

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة

An Analytical Study of Factors Affecting University Students Loyalty to Non-Durable Shopping Branded Products

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

محمد صالح الخضر

إشراف

الدكتور عمرو حسن خير الدين

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة عين شمس

٢٠٠٥

بسم الله الرحمن الرحيم

قالوا سبحانك لا علم لنا

إلا ما علمتنا إنك أنت

العليم الحكيم

صدق الله العظيم

جامعة عين شمس
كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

اسم الطالب : **محمد صالح الخضر**

عـنوان الرسالة : " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة "

اسم الدرجة : ماجستير

لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة :

١- الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق – كلية التجارة – جامعة المنصورة **رئيساً**

٢- الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان
أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس **عضواً**

٣- الدكتور / عمرو حسن خير الدين
أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس **مشرفاً**

تاريخ البحث : / /٢٠٠٥

الدراسات العليا

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة تاريخ
/ /٢٠٠٥

موافقة مجلس الكلية
/ /٢٠٠٥

موافقة مجلس الجامعة
/ / ٢٠٠٥

إهداء

إلى عالم من الحب و التضحية و العطاء اللامتناهي

إلى النور الذي أضاء و يضيء دروب حياتي

أمي و أبي

إلى الدماء التي تجري في عروقي

إلى اخوتي :

منى ، نصر ، أيمن ، مها ، شريف ، هدى ، مروى ، أحمد

إلى أسمى معاني الصداقة و المحبة :

شريف، يسار، نور، لؤي ، رامز، سامر، عمار ، نجيب ، لامع

شكر و تقدير

الشـكر أولاً علـى فضله و توفيقه لي لإتمام هذه الرسالة، كما أتقدم بخالص الشكر و التقدير و العرفان إلى السادة :

الأستاذ الدكتور **طلعت أسعد عبد الحميد** أستاذ التسويق في كلية التجارة جامعة المنصورة ،

و الدكتور **حسن عبد المنعم الحيوان** أستاذ إدارة الأعمال المساعد في كلية التجارة جامعة عين شمس ، على تفضلهما بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة .

و أتقدم بخالص الشكر و التقدير و الامتنان للدكتور **عمرو حسن خير الدين** أستاذ إدارة الأعمال المساعد في كلية التجارة جامعة عين شمس ، لما بذله من وقت و جهد في توجيهي و متابعة البحث و حرصه الدائم على تقديم الدعم و العون لي و حرصه الدائم على نجاحي و تقدمي ، و أتمنى له دوام الصحة و العافية و السعادة و التوفيق إن شاء الله .

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتي و زملائي لتوجيهاتهم الكريمة و تشجيعهم المستمر .

جامعة عين شمس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

اسم الطالب : محمد صالح الخضر

الدرجة العلمية : ماجستير

اسم الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس

مستخلص

رسالة ماجستير

اسم الباحث : **محمد صالح الخضر**

اسـم الرسـالة : " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة " .

يتناول الباحث في هذه الدراسة العوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للملابس ، تم جمع البيانات من طلاب جامعات محافظة القاهرة الكبرى .

تهدف هذه الدراسة الى :

- تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .
- ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها .
- التعرف على نسب طلاب الجامعات الذين يشترون علامة تجارية واحدة و ذلك بالنسبة لكل نوع من الملابس الواردة في البحث .
- تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية .
- وضع مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها .

تركز الدراسة على اختبار الفروض التالية :

- " توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الولاء لها" .
- " توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها" .
- " توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الولاء لها" .
- " توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها" .
- " توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها" .
- " توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الولاء للعلامة التجارية " .
- " توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و الولاء للعلامة التجارية " .

و توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- تؤثر المنافع الوظيفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية .
- تؤثر المنافع العاطفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- تؤثر المنافع الرمزية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية .
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية بالصورة الذهنية المدركة للمتجر .
- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية بالخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر .

المحتويات

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية

الفصل الثالث

الولاء للعلامة التجارية

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

فهرس الجداول

قائمة الأشكال

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

مقدمة
أولاً - الدراسات السابقة
ثانياً - الدراسة الاستطلاعية
ثالثاً - مشكلة البحث
رابعاً - أهداف البحث
خامساً - فروض البحث
سادساً- متغيرات البحث
سابعاً - منهج البحث
ثامناً - حدود البحث
تاسعاً - أهمية البحث
عاشراً - هيكل البحث
هوامش الفصل

- **مقدمة :**

يعتبـر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاماً جداً من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة فـي الأسـواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة ، حيث أن إبقاء المسـتهلك موالياً للعلامة التجارية هو أمر هام جداً من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها وهو غالباً إسـتراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد ، فقد قُدر بأن تكاليف جذب مستهلك جديد هـي سـتة أضـعاف الحفاظ على مستهلك واحد (Peter&Olson,1996,p513) ، ويزيد ولاء المسـتهلك للعلامـة التجارية من أرباح المنظمة التي تستفيد إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية مفضلاً إياها على العلامات التجارية الأخرى وتستفيد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول ، و يقلل الولاء للعلامة التجارية من حاجة الشركة للترويج ويصعب على المنظمات الأخرى الدخول إلـى السوق (East ,1997,p29) ، ومن ناحية أخرى أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء من أكثر الطرق انتشاراً في الوقت الحالي حيث تستخدمها العديد من الشركات في الولايات المتحدة الأمـريكية والمملكـة المـتحدة ، فبمجرد تحديد مجموعة المستهلكين بدرجة عالية من الولاء تقوم المـنظمة بإنشـاء قاعدة بيانات ومداومة إرسال المواد الترويجية إليهم عن طريق البريد أو منحهم هـدايا عينية أو مزايا سعرية معينة (خير الدين ، ٢٠٠٣ ، ص ٩٢) ، وبالرغم من تعدد تعاريف الولاء للعلامة التجارية إلا أن أغلب هذه التعاريف يركز على المكونين الرئيسين للولاء وهما الولاء السـلوكي والاتجاهـي ، و يـتم إدراك وفهم الولاء من خلال العلاقة بين الاتجاهات النسبية نحو العلامة التجارية والسلوك التكراري لشرائها.(Dick & Basu ,1994) .

ومـع الزيادة المطردة لأهمية العلامة التجارية في عالم الأعمال ، تدرك المنظمات الآن أكثر مـن أي وقـت مضـى مدى قوة العلامة التجارية في هذا العالم ، وبالرغم من عدم وضع العلامة الـتجارية عـادة ضمن ميزانية المنظمة فقد أصبحت بعض المراكز الاستشارية المتخصصة تقوم بتصـنيفها ضمن قائمة موجودات المنظمة باعتبارها أصل من أصولها ، فهي تستطيع تحديد نجاح المنظمة بشكل أكبر مما يستطيعه مصنع جديد أو ابتكار تقني ، حيث أن توطيد علامة تجارية قوية يسـمح للمـنظمة حتـى فـي الأوقات الصعبة أن تبيع منتجاتها بسعر مرتفع ، و تستطيع العلامة الـتجارية أن تفـتح الأسـواق عـندما يعـتمد نمـو المـنظمة علـى اختـراق أسـواق جديدة (BusinessWeek,2002) ، وبالتالـي تقوم مراكز استشارية متخصصة بوضع تصنيف سنوي للعلامات التجارية الأعلى قيمة عالمياً باعتبارها أصلاً من أصول المنظمة .

و يبـين الجدول رقم (١/١) تصنيف العلامات التجارية العشرة الأعلى قيمةً في العالم وفي الملحق رقم (١) تصنيف للعلامات التجارية الـمئة الأعلى قيمةً عالمياً .

الجدول رقم (١/١) : **قائمة بترتيب أعلى عشر علامات تجارية من حيث القيمة .**

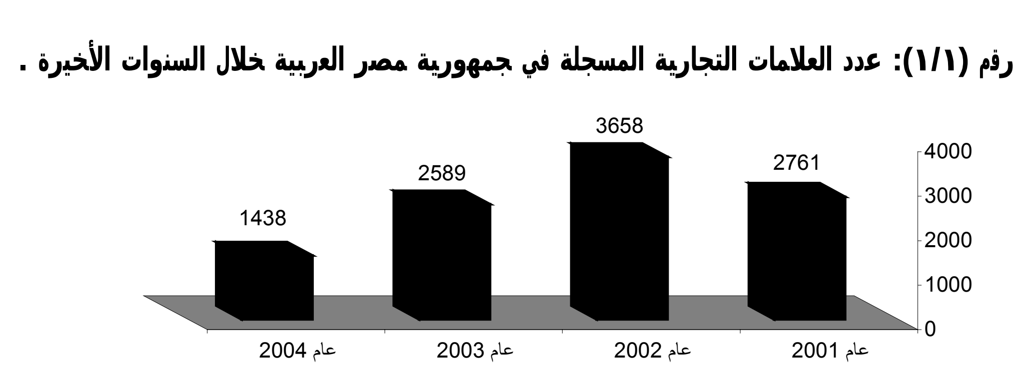
الترتيب عام ٢٠٠٤	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية (بليون دولار أمريكي)				جنسية الشركة	النشاط
		عام ٢٠٠٤*	عام ٢٠٠٣*	عام ٢٠٠٢**	عام ٢٠٠١**		
١	***Coca-Cola***	٦٧,٣٩	٧٠,٤٥	٦٩,٦٤	٦٨,٩٥	**أميركية**	مشروبات غازية
٢	***Microsoft***	٦١,٣٧	٦٥,١٧	٦٤,٠٩	٦٥,٠٧	**أميركية**	برمجيات الكمبيوتر الشخصي
٣	***IBM***	٥٣,٧٩	٥١,٧٧	٥١,١٩	٥٢,٧٥	**أميركية**	برمجيات ، كمبيوتر
٤	***GE***	٤٤,١١	٤٢,٤٣	٤١,٣١	٤٢,٤٠	**أميركية**	أجهزة كهربائية و صناعية
٥	***Intel***	٣٣,٤٩	٣١,١١	٣٠,٨٦	٣٤,٦٧	**أميركية**	كمبيوتر
٦	***Disney***	٢٧,١١	٢٨,٠٤	٢٩,٢٦	٣٢,٥٩	**أميركية**	ترفيه
٧	***McDonald's***	٢٥,٠٠	٢٤,٧	٢٦,٣٨	٢٥,٢٩	**أميركية**	وجبات سريعة
٨	***Nokia***	٢٤,٠٤	٢٩,٤٤	٢٩,٩٧	٣٥,٠٤	**فنلندية**	اتصالات ، خليوي
٩	***Toyota***	٢٢,٦٧	٢٠,٧٨	١٩,٤٥	١٨,٥٨	**يابانية**	سيارات
١٠	***Marlboro***	٢٢,١٢	٢٢,١٨	٢٤,١٥	٢٢,٠٥	**أميركية**	سجائر

Source:
* **BusinessWeek**.(2004)" The 100 top brands: here's how we calculate the power in name" , Special Report , Augest.2, pp.68-71.
** **BusinessWeek**.(2002)" The best global brands : businessweek and interbrand tell you what they're worth", Special Report, August .5 ,pp.92-99.

إن الاهتمام المتزايد في عالم الأعمال بالعلامات التجارية والولاء لها واشتداد التنافس بين المنظمات للحفاظ على العملاء قد دفع الباحث إلى القيام بهذه الدراسة بهدف تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة . و يوضح الشكل رقم (١/١) عدد العلامات التجارية المسجلة في جمهورية مصر العربية في السنوات الأخيرة .



الشكل رقم (١/١): عدد العلامات التجارية المسجلة في جمهورية مصر العربية خلال السنوات الأخيرة .



المصدر : مكتب رئيس مصلحة التسجيل التجاري في محافظة القاهرة.

أولاً - الدراسات السابقة

تولي العديد من الدراسات في مجال التسويق بصفة عامة و سلوك المستهلك بصفة خاصة اهتماماً بموضوع الولاء للعلامة التجارية و العوامل المؤثرة عليه ، و قد قام الباحث بمراجعة ما توفر له في هذا الصدد و سوف يتم عرضها بدءاً بالدراسات العربية ثم الدراسات الأجنبية و بالتسلسل الزمني داخل كل مجموعة من هذه الدراسات .

(أ) - الدراسات العربية السابقة :

١- دراسة عبد ا (١٩٩٤) :

أهداف الدراسة :

- قياس درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وتحديد أثر ذلك على قرار الشراء .
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .

وكان حجم العينة ٣٨٤ مفردة من القاهرة والإسكندرية والمنيا .

نتائج الدراسة :

- لا يوجد ولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين في قطاع المنظفات الصناعية .
- تختلف وبشكل جزئي درجة ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية في قطاع المنظفات الصناعية باختلاف العلامات التجارية .
- هنالك اختلافات معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المستهلكين الذين لديهم ولاء والمستهلكين الذين ليس لديهم ولاء للعلامات التجارية المختلفة في قطاع المنظفات الصناعية .
- تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم للعلامة التجارية .
- ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم شراء علامة تجارية أخرى في حالة ارتفاع سعر العلامة التي لدى المستهلك ولاء لها .
- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية طردياً مع قرار عدم شراء علامة أخرى في حالة انخفاض سعر العلامة الأخرى .
- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية عكسياً مع قرار شراء علامة أخرى لتجربتها نتيجة نصيحة أصدقاء .
- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية طردياً مع قرار عدم شراء علامة أخرى في حالة عدم توافر العلامة التجارية بالمتجر عند الشراء .

٢- دراسة مهران (٢٠٠١) :

أهداف الدراسة :

- وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية يتضمن التخطيط الاستراتيجي للعلامة التجارية وتنظيم الإدارة المسئولة عن العلامة التجارية والرقابة على أداء العلامة التجارية .
- تحديـد المتطلـبات الـلازم توافرها في الشركات المصرية التي تعمل في قطاع الأجهزة المنزلية حتى يمكنها بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية "Brand Equity" .

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها للمستهلكين على عينة مكونة من ٣٩٠ مفردة ، و في دراستها للشركات على ١٨ شركة تحمل علامة تجارية مصرية و ٧ شركات تحمل علامة تجارية أجنبية

نتائج الدراسة :

- توجد علاقة ارتباط قوية بين الجودة المدركة والولاء نحو العلامة التجارية .
- إن أهم عناصر الجودة المدركة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هي :
  - الأداء المتميز للمنتج .
  - تحمل منتجات العلامة التجارية لظروف التشغيل الصعبة .
  - التصميم الخارجي المميز لمنتجاتها .
  - تحقيق الريادة في تطوير منتجاتها .
  - تحقيق قيمة عالية عند الشراء .
- توجد علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء نحوها .
- إن أهم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي تؤثر على الولاء نحوها هي :
  - السمعة الجيدة للمنظمة .
  - توافر الشعور بالفخر عند امتلاك العلامة التجارية .
  - رسم صورة لمستخدمي العلامة التجارية يفضلها المستهلكون .
  - إمكانية استخدام العلامة التجارية كوسيلة للتعبير عن الذات .

٣- دراسة نخلة (٢٠٠١):

أهداف الدراسة :

- تحديد العوامل التي تشجع المستهلك على ارتياد مراكز التسوق .
- تحديد نوع الأحاسيس التي تتركها زيارة مراكز التسوق في نفس المستهلك .
- تحديد التوابع الناتجة عن تجربة المستهلك داخل مركز التسوق .

قامـت الباحـثة بجمع البيانات من ٦٠٠ متسوق من ثلاثة مراكز تسوق وقد توصلت إلى عدد من النتائج.

نتائج الدراسة :

- تـوجد علاقـة معـنوية بين البيئة المادية لمركز التسوق كما يدركها المستهلك وأحاسيس المسـتهلك ، فكلما زادت جاذبية تلك البيئة بالنسبة للمستهلك كلما كانت أحاسيس المستهلك الناتجة عن نشاط التسوق داخل مركز التسوق موجبة .
- تـوجد علاقـة معنوية بين البيئة المادية لمركز التسوق كما يدركها المستهلك واستجاباته ، فكلما زادت جاذبية تلك البيئة كلما كانت استجابة المستهلك موجبة .
- تـوجد علاقـة معنوية بين أحاسيس المستهلك واستجاباته ، فكلما كانت أحاسيس المستهلك الناتجة عن تجربة التسوق داخل المركز موجبة كانت استجابة المستهلك موجبة (الرغبة في البقاء لمدة أطول ، نية العودة إلى المركز) .

٤- دراسة القطان (٢٠٠٢) :

أهداف الدراسة :

- تحديد المتغيرات المؤثرة جوهرياً في جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتوطيد العلاقات معهم .
- قـياس درجة تفضيل العملاء نحو متغيرات إقامة وتوطيد العلاقات بينهم وبين المؤسسة والعلاقة بين رضائهم نحو تلك المتغيرات وولائهم للمنظمة .
- اقتـراح سـبل جذب وتدعيم العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء مستديمين. وكان حجم العينة في هذه الدراسة ٣٨٤ مفردة من ركاب مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية .

نتائج الدراسة :

- لا تـوجد اختلافات جوهرية في اتجاهات العملاء نحو متغيرات الولاء باختلاف متغيراتهم الديموغرافية فيما عدا فئات السن .

٥- دراسة الألفي (٢٠٠٢) :

أهداف الدراسة :

- قـياس رضا العميل عن خدمة النقل الجوي التي تقدمها شركة مصر للطيران عن طريق قياس الرضا العام عن خدمة النقل الجوي وقياس الرضا عن الأبعاد الرئيسية لخدمة النقل الجوي .
- تحديـد سلوك العميل تجاه شركة مصر للطيران من خلال مجموعة من المتغيرات المعبرة عن هذا السلوك.
- بيان طبيعة العلاقة بين الرضا العام للعميل وسلوك ما بعد الشراء .
- بيان طبيعة العلاقة بين سلوك العميل ما بعد الشراء وخصائصه الديموغرافية .

نتائج الدراسة :

- توجد علاقة جوهرية بين الرضا العام عن خدمة النقل الجوي وكل من الولاء والتحول والشكوى على حدا وهي تمثل سلوكيات ما بعد الشراء .
- تختلف درجة ولاء العميل للشركة تبعاً للنوع ، فالعملاء الذكور أكثر ولاءً من العملاء الإناث .
- تختلف درجة ولاء العميل طبقاً للفئة العمرية التي ينتمي إليها اختلافاً جوهرياً .
- تختلف درجة ولاء العميل للشركة تبعاً للمستوى التعليمي .
- لا توجد اختلافات معنوية بين درجات ولاء العميل للشركة تبعاً لمهنته أو جنسيته .

٦- دراسة مطاريد (٢٠٠٣) :

أهداف الدراسة :

- قياس مدى انتشار مفهوم المحافظة على العملاء الحاليين مقارنة باكتساب عملاء جدد وعلاقته بنسبة المخصصات في الموازنة التسويقية .
- التعرف على أنواع وخصائص وفوائد برامج الولاء لدى المتاجر محل البحث .
- دراسة معوقات تطبيق إستراتيجيات المحافظة على العملاء وولائهم .
- تقييم برامج ولاء متاجر الأدوات والملابس . وتم جمع البيانات من ١٠٥ من متاجر التجزئة التي تبيع الأدوات والملابس الرياضية .

نتائج الدراسة:

- توجد فروق جوهرية بين المتاجر التي لديها نظام لإدارة علاقات العملاء والأخرى التي ليس لديها فيما يتعلق بكل من متوسط معدل العائد على صافي المبيعات ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء .
- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين معدل العائد على صافي المبيعات ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء وكل من أداء أنشطة علاقات العملاء والمحافظة عليهم ومتوسط الإنفاق على أنشطة جذب العملاء والمحافظة عليهم.
- توجد فروق جوهرية بين المتاجر التي لديها برامج ولاء العملاء والأخرى التي ليست لديها فيما يتعلق بمتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء .
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين برامج الولاء من حيث المدة والعدد وكل من متوسط معدل العائد على المبيعات ومتوسط معدل الاحتفاظ بالعملاء .

(ب)- الدراسات الأجنبية السابقة :

١- دراسة Grover& Srinivasan (1992) :

أهداف الدراسة :

تم جمع البيانات من ٤٥٠ أسرة من مدينة Pittsfield في الولايات المتحدة الأميركية ، و طبقت الدراسة على العلامات التجارية للقهوة وذلك بهدف :

- وضـع نمـوذج للتأثيـرات المتعددة لأدوات تنشيط المبيعات على قطاع المستهلكين الموالين للعلامـة الـتجارية وقطـاع المستهلكين المتحولين ومن ثم تجربة هذا النموذج على الواقع العملي للعلامات التجارية لسوق القهوة .
- إدراك الاخـتلافات بـين قطـاع المستهلكين اللذين لديهم ولاء للعلامة التجارية والمستهلكين المتحولين.

نتائج الدراسة :

- يتكون سوق منتج ما من قطاعين رئيسين هما : قطاع المستهلكين الموالين للعلامات التجارية حـيث يشـتري كـل مستهلك علامته التجارية المفضلة ، وقطاع المستهلكين المتحولين بين العلامات التجارية حيث يتحول كل مستهلك بين علامات تجارية مختلفة ضمن صنف المنتج.
- تخـتلف استجابة قطاع الموالين للعلامات التجارية المختلفة باختلاف وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها هذه العلامات .
- يمكن لعلامة تجارية أن تكسب قطاع من المستهلكين الموالين لعلامة تجارية منافسة من خلال إحدى وسائل تنشيط المبيعات ، ولكن لا يمكن للعكس أن يحدث .

٢- دراسةFader & Schmittlein (1993) :

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ذات الحصـة السـوقية العالية ، تمت الدراسة في عدد من الأسواق في كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان .

نتائج الدراسة :

- مـن المحتمل أن لا يكون سبب ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية عائداً إلى اختلافات في السعر والترويج مع العلامات التجارية ذات الحصة السوقية الأقل أو عائداً إلى زيادة خبرتها في هذه المجالات الثلاثة .

- و لكن من المحتمل أن يكون السبب عائداً إلى قنوات التوزيع التي تفضل العلامات التجارية ذات الحصـة السوقية العالية بالإضافة إلى عامل أخر هو ميل المستهلكين الموالين إلى تفضيل العلامة التجارية ذات الحصة السوقية العالية .

٣- دراسة Roth (1995) :

أهداف الدراسة :

تـم تعـريف الصـورة الذهنية الوظيفية للعلامة التجارية بأنه إحلال العلامة التجارية في ذهن المستهلك على أنها تحل له مشاكله وتمنعها ، وأن الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية هو إحلالهـا فـي ذهـن المستهلك على أنها تشبع رغباته الاجتماعية مثل انتمائه إلى طبقات اجتماعية أعلى، وأن الصورة الذهنية العاطفية للعلامة التجارية هو إحلالها في ذهن المستهلك على أنها تشبع أحاسيسه ورغباته بالإضافة إلى حداثتها. كان يهدف البحث إلى :

- ربط استخدام استراتيجيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأداء السلعة .
- إدارة الصور الذهنية للعلامة التجارية في الأسواق العالمية .

نتائج الدراسة :

- يكون للصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية أثر أكبر على الحصة السوقية عندما يؤكد الـناس علـى أهمـية الثـروة والمكانة وعندما يضعون قيوداً على العلاقات بين الطبقات الاجتماعية المختلفة .
- يكـون للصـورة الذهنـية العاطفية للعلامة التجارية أثراً أكبر على الحصة السوقية للعلامة التجارية عندما تؤكد الثقافة الفردية للمجتمع على التنويع والحداثة بشكل عالي .
- يكـون للصـورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية أثراً أكبر على الحصة السوقية للعلامة التجارية عندما يكون دخل الأفراد مرتفعا .
- يكـون للصـورة الذهنـية العاطفية للعلامة التجارية أثراً أكبر على الحصة السوقية للعلامة التجارية عندما يكون دخل الأفراد مرتفعاً .

٤- دراسة Baldinger& Rubinson (1996) :

أهداف الدراسة :

تـم استقصاء ٢٢٦١ مستهلك أميركي وجمع بيانات منهم حول ٢٧ علامة تجارية ، ثم بعد عام مـن تاريخ الاستقصاء الأول تم استقصاءهم مرة ثانية وجمع بيانات حول نفس العلامات التجارية السابقة وذلك بهدف تحديد أثر الولاء الاتجاهي نحو العلامة التجارية على الولاء السلوكي نحوها .

نتائج الدراسة :

- يمـيل المسـتهلك الـذي لديـه ولاء سلوكي واتجاهي قويين نحو العلامة التجارية للاستمرار بشرائها .
- يمـيل المسـتهلك الـذي لديه ولاء سلوكي قوي وولاء اتجاهي ضعيف نحو العلامة التجارية للتحول عنها .
- يمـيل المستهلك الذي لديه ولاء سلوكي ضعيف نحو علامة تجارية ما وولاء اتجاهي قوي نحو علامة تجارية أخرى للتحول نحو هذه الأخيرة .
- قـد تضمن العلامة التجارية ذات الحصة السوقية العالية عدداً كبيراً من المستهلكين ذوي الولاء العالي ولكنها لا تستطيع أن تضمن بأنهم موالين حقيقيين (ولاء سلوكي وولاء اتجاهي) .

٥- دراسة Dyson et al (1996) :

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد سبب اختلاف درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية ، حيث يكون ولاء البعض قوياً بينما البعض الآخر يكون ولاءه ضعيفاً ، طبقت هذه الدراسة على العلامات التجارية للسلع الميسرة ، و توصلت للعديد من النتائج.

نتائج الدراسة :

- تم التوصل إلى وجود خمسة مراحل لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية :

- **الحضـور (Presence) :** يتحقق حضور العلامة التجارية في السوق من خلال منافستها للعلامـات الـتجارية الأخـرى و بحـيث تظهر للمستهلك بأنها فعالة و يتذكرها و يتذكر تجربتها بشكل تلقائي ، و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ١٣% من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.
- **الملائمة (Relevance) :** حتى يتقدم المستهلك خطوة أخرى في علاقته بالعلامة التجارية يجـب أن تتلاءم و عودها مع حاجاته و طموحاته و أن تظهر قدرتها على إنجاز بعض المعاييـر الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ، و المستهلك الذي يحقـق هـذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ١٧% من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.
- **الأداء (Performance) :** يجـب أن يتطابق الأداء الفعلي للعلامة التجارية مع الوعود التـي تقـدمها للمسـتهلك ، وأن تمـنحه المنافع المرغوبة ، و المستهلك الذي يحقق هذا

المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ١٩% من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.

- **الأفضلية(Advantage) :** يجب على العلامة التجارية أن تظهر بأنها أكثر ملائمة من غيرها من العلامات التجارية وذلك من خلال مزاياها الفريدة و إظهار تفوقها و ريادتها. و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عيها ٢٠% من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.
- **الروابط (Bonded) :** قدرة العلامة التجارية على خلق روابط مع المستهلكين ، و تخلق العلامة التجارية الناجحة علاقة خاصة بالمستهلك من خلال مزيجها الفريد من الخصائص المدركة . و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ٣٨% من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج. و يبين الشكل رقم (٢/١) مراحل علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ، تم تسمية هذه المراحل الخمسة بالهرم الديناميكي للعلامة التجارية ، و كلما تقدم المستهلك من مرحلة إلى أخرى كلما ازدادت نسبة ولائه للعلامة التجارية .

الشكل رقم (٢/١): مراحل علاقة المستهلك بالعلامة التجارية.

Source : Dyson, P. , Farr, A. & Hollis, N. S. (1996) " Understanding , measuring , and using brand equity " , **Journal of Advertising Research** , November / December , pp.9-21.

٦- دراسة Papatla&Krishnamurthi (1996) :

أهداف الدراسة :

تهـدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج يساعد على تقدير أثر تنشيط المبيعات على كل من الولاء للعلامة التجارية وحساسية المستهلكين لسعر العلامة التجارية ، طبقت هذه الدراسة على العلامات التجارية للمنظفات الصناعية .

نتائج الدراسة :

- يمكن أن يكون لتنشيط المبيعات أثار سلبية وإيجابية على العلامة التجارية ، الآثار السلبية هي تخفيض الولاء للعلامة التجارية وزيادة حساسية المستهلكين نحو السعر .
- إن تكـرار المستهلكين لشراء العلامة التجارية كاستجابة لوسائل تنشيط المبيعات يحسن من استجابتهم المستقبلية لمثل هذه الوسائل .

٧- دراسة Goff et al (1997) :

أهداف الدراسة :

تمت هذه الدراسة على عينة مكونة من ٥٢١ مستهلك أمريكي كان كل منهم قد أشترى سيارة منذ ثلاثـة أشهر أو أقل ، و تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الأساليب البيعية الموجهة نحو المستهلك (مثل :

- الإجابة بصدق على تساؤلاته
- تزويده بالمعلومات المطلوبة وجعله يشعر بالراحة
- اكتشـاف حاجاته والتأثير عليه من خلال المعلومات) على رضا المستهلك عن موظفي البيع وعن الموزع وعن السيارة وعن الشركة المصنعة.

نتائج الدراسة :

- يـؤدي اسـتخدام موظفـي المبيعات للأساليب البيعيه الموجهة نحو المستهلك إلى رضاه عن موظفي المبيعات .
- يؤثـر استخدام موظفي المبيعات للأساليب البيعيه الموجهة نحو المستهلك إيجابياً على رضاه عن الموزع .
- يؤثـر رضا المستهلك عن الموزع إيجابياً على رضاه عن كل من العلامة التجارية والشركة المصنعة لها .
- يؤدي استخدام موظفي المبيعات للأساليب البيعيه التي تعتمد على الضغط على المستهلك لإتمام عملية البيع إلى تخفيض رضاه (المستهلك) عن موظفي المبيعات .

٨- دراسة Mela et al (1997) :

أهداف الدراسة :

- فحـص الأثـر طـويل الأجـل لكل من وسائل تنشيط المبيعات والإعلان على قرار اختيار المسـتهلك للعلامـة الـتجارية و على حساسيته للسعر و لوسائل تنشيط المبيعات . طبقت الدراسة على السلع الميسرة و تم جمع البيانات لمدة ثمانية أعوام و ربع .

نتائج الدراسة :

- إن الانخفاض في حجم الإنفاق الإعلاني يجعل المستهلك أكثر حساسية للسعر ، و يظهر هذا الأثر بشـكل اكبـر لـدى المستهلك غير الموالي . بالتالي يساعد الإعلان العلامة التجارية في المدى طويل الأجل من خلال جعل المستهلكين وخاصة غير الموالين أقل حساسية نحو السعر بالإضافة إلى تخفيض نسبة هذا الجزء من المستهلكين .
- إن وسائل تنشيط المبيعات التي تركز على السعر تجعل كل من المستهلك الموالي و غير الموالي أكثر حساسية للسعر و تجعل غير الموالي يتعلم البحث عن عروض ترويجية .
- إن وسـائل تنشـيط المبيعات التي لا تركز على السعر تجعل من المستهلك الموالي أقل حساسية للسـعر و لكن غير الموالي أكثر حساسية له ، و يبدو تأثيرها على المستهلك الموالي مشابها لأثر الإعلان و لكنها تجعل غير الموالي يركز بشكل أكبر على السعر .

٩- دراسة Sirohi et al (1998) :

أهداف الدراسة :

تمـت هـذه الدراسـة على ١٦٠ متجر تجزئة في الساحل الشرقي للولايات المتحدة ، وتم جمع البيانات من خلال استجواب ١٦٠٩٦ متسوق من هذه المتاجر ، عرفت هذه الدراسة نوايا الولاء للمتجـر برغبة المستهلك باستمرار الشراء منه والتوصية به للآخرين وزيادة المشتريات منه ، و عـرفت الجـودة المدركة لخدمة المتجر بأنها تتكون من إدراك كل من عمليات المتجر (تدريب الموظفـين و سـاعات العمـل . .) و مظهـره المادي و خدمة الموظفين فيه ، و عرفت القيمة المدركة للمتجر بأنها ما يحصل عليه المستهلك من منافع مقارنة مع السعر الذي يدفعه .

كانت أهداف هذه الدراسة كالتالي :

- تحديد أثر القيمة المدركة للمتجر على نوايا ولاء المستهلكين للمتجر .
- تحديد أثر الجودة المدركة لخدمة المتجر على نوايا ولاء المستهلكين للمتجر .

نتائج الدراسة :

- تؤثر الجودة المدركة لخدمة المتجر إيجابياً على الجودة المدركة للسلع .
- تؤثر القيمة المدركة للمتجر إيجابياً على نوايا الولاء للمتجر .
- تؤثر الجودة المدركة لخدمة المتجر إيجابياً و بشكل مباشر على نوايا الولاء للمتجر .

١٠- دراسة Lin et al (2000) :

هدف الدراسة :

التوصـل إلى أسلوب لتحليل هيكل السوق من حيث سلوك الولاء للعلامة التجارية و التحول عنها و ذلـك بالنسـبة لسوق التجهيزات المنزلية المعمرة ، و تم جمع البيانات بواسطة المقابلة التلفونية من ١٢٠٩ مستهلك تايواني.

نتائج الدراسة :

إن العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوكيات الولاء و التحول هي :

خصائص المنتج ، خدمة ما بعد البيع ، الاتصالات التسويقية ، الجودة المدركة ، عمق خط المنتجات ، السمعة الجيدة للعلامة التجارية .

١١- دراسة Yoon &Kim (2000) :

أهداف الدراسة

تـم جمع البيانات من عينة مكونة من ١٢٠٦ مستهلك كوري كانوا قد اشتروا سيارات بين العام ١٩٩٤ ، ١٩٩٦ و ذلك بهدف :

- تحديد أثر عدم الإثبات الإيجابي أو السلبي للأداء المتوقع لإحدى خصائص العلامة التجارية على سلوك الولاء.
- تحديـد أثـر المتغيرات المعيارية مثل : مصداقية الشركة و سمعتها و الأصدقاء و المعارف بالإضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الولاء .
- تحديـد أثر المتغيرات الظرفية مثل : الخدمة المميزة التي يحصل عليها المستهلك من موظفي المبيعات ، والسعر المغري ، و الرسائل الترويجية على سلوك الولاء .

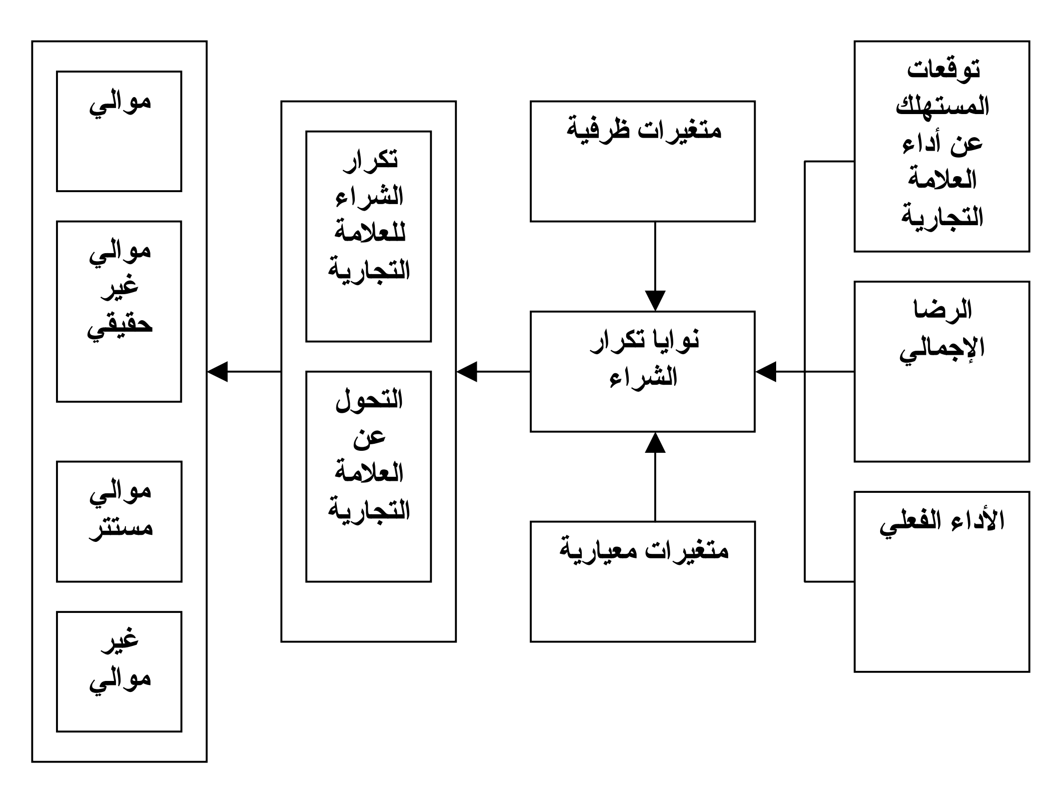
نتائج الدراسة :

- عـندما يكون أداء العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن أثر ذلك على الرضا يكون أقل مما لو كان الأداء أدنى من توقعات المستهلك .
- عـندما يكـون أداء إحدى خصائص العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن قرار الولاء سيتأثر بشكل أقل مما لو كان الأداء أقل من المتوقع .
- يعتمد الموالي الزائف للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء .

- يعتمد الموالي الكامن للعلامة التجارية على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء .
- يعتمد الموالي للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء .

و يبـين الشكل رقم (٣/١) تصنيف العوامل المؤثرة على الولاء بالاعتماد على آلية التفاعل السلوكية-الاتجاهية .

الشكل رقم (٣/١):تصنيف العوامل المؤثرة على الولاء بالاعتماد على آلية التفاعل السلوكية – الاتجاهية.



Source : Yoon, S. & Kim, J. (2000) " An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.17 , No.2 , . pp.120-136.

١٢-دراسة Yoo et al (2000) :

أهداف الدراسة :

دراسـة العلاقـة بين عناصر المزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) ، تم اسـتجواب (٥٦٩) طالـب من إحدى الجامعات الأميركية حول (١٢) علامة تجارية تنتمي لثلاثة أصناف من المنتجات هي الأحذية الرياضية و أفلام آلات التصوير الفوتوغرافية و التلفزيونات .

نتائج الدراسة :

- يرتبط إدراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية .
- يرتبط إدراك المستهلكين لحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية .
- يرتبط كل من الجودة المدركة والولاء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجابياً بقيمتها .

١٣- دراسة Ballester&Aleman (2001) :

أهداف الدراسة :

فهـم و قياس فكرة الثقة بالعلامة التجارية و تحليل أثرها على ولاء المستهلك ، تمت الدراسة على منـتجات العـناية بالأطفال نظراً للمخاطر المحتملة نتيجة اتخاذ قرار خاطئ باختيار علامة تجارية ما، تم جمع البيانات من عينة مكونة من (١٧٣) ربة منزل .

نتائج الدراسة :

- تزداد درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية بازدياد ثقته بها .
- كلما ازداد ارتباط المستهلك بصنف المنتج يزداد أثر ثقته بالعلامة التجارية على ولاءه لها .
- كلمـا ازداد ولاء المستهلك للعلامة التجارية كلما كان مستعداً لدفع سعر أعلى لقاءها مقارنةً مع علامات تجارية أخرى .

١٤- دراسة Chaudhuri & Holbrook (2001) :

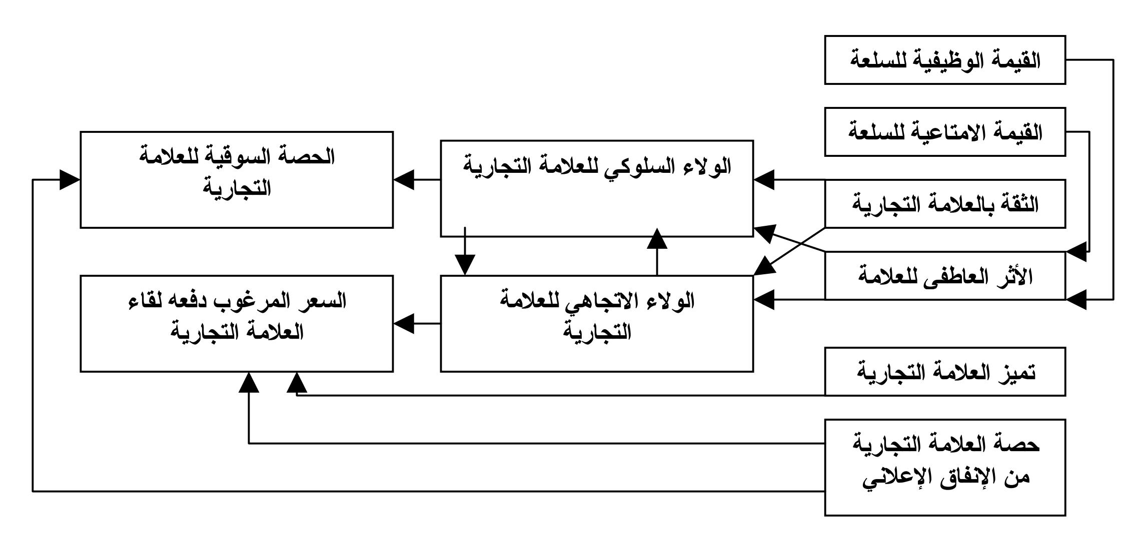
أهداف الدراسة :

أنجـزت هذه الدراسة على ثلاثة مراحل ، وتم جمع البيانات من ١٦٠ مدير يعملون في إدارات ١٠٧مـن العلامـات التجارية لسلع مثل الكمبيوتر الشخصي و ملابس الأطفال و الملابس الداخلية والأفـران و المراوح الكهربائية ، وتم جمع البيانات أيضا من المستهلكين لهذه العلامات التجارية . كـان الهـدف هـو دراسـة الجانبـين المكونين للولاء و هما الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي كمتغيـرات تـربط بين الأثر العاطفي للعلامة التجارية على المستهلك" Brand Affect" و ثقة المستهلك بالعلامة التجارية"Brand Trust" من جهة و الحصة السوقية للعلامة التجارية من جهة أخرى .

نتائج الدراسة :

- تـرتبط الـثقة بقـدرة العلامة التجارية على أداء الوظيفة المحددة لها إيجابياً بالولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي .
- يرتبط الأثر العاطفي للعلامة التجارية إيجابياً بالولاء السلوكي و الاتجاهي .
- ترتبط الحصة السوقية للعلامة التجارية إيجابياً بالولاء السلوكي نحوها .
- توجد علاقة ارتباط بين السعر الذي يرغب المستهلك بدفعه لقاء الحصول على العلامة التجارية و الولاء الاتجاهي نحوها . و يمثل الشكل رقم (٤/١) النموذج الذي قدمته هذه الدراسة .

الشكل رقم (٤/١) :نموذج الولاء و الحصة السوقية للعلامة التجارية.



Source : Chaudhuri, A. & Holbrook , M. B. (2001)" The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance : the role of brand loyalty " , **Journal of Marketing** , Vol.65 , April , pp.81-93.

١٥- دراسة Wulf et al (2001) :

أهداف الدراسة :

تمـت هـذه الدراسة على متاجر تجزئة الأغذية و متاجر تجزئة الملابس في كلا من الولايات المـتحدة و هولندا و بلجيكا ، وكان عدد مفردات العينات كالتالي : الولايات المتحدة ٤٦١ مفردة ، هولندا ٦٧٥ مفردة ، بلجيكا ٥٩١ مفردة ، و كانت تهدف إلى:

- تقـديم دلـيل تجريبي لأثر إدراك المستهلكين للموارد و الوقت و الجهود المكرسة من قبل المتجر لتعزيز علاقته بهم على جودة هذه العلاقة و على الولاء السلوكي .

نتائج الدراسة :

- إذا أدرك المستهلكين وبشكل إيجابي الجهود والموارد والوقت التي يكرسها المتجر لتعزيز علاقته بهم فإن هذا سيؤدي إلى مستوى عالي من جودة العلاقة بين المتجر و المستهلكين (الثقة بالمتجر وباسـتقامته ، رضا عاطفي عن العلاقة بالمتجر ، الرغبة باستمرار العلاقة بالمتجر وبذل جهود للحفاظ عليها) .
- يـؤدي مسـتوى أعلى من جودة العلاقة بين المستهلكين والمتجر إلى مستوى أعلى من الولاء السلوكي .

١٦- دراسة Oh & Fiorito (2002) :

أهداف الدراسة :

تمت هذه الدراسة على المستهلكين الكوريين في مدينة سيوول ، تم جمع البيانات من عينة مكونة مـن ٣٠٢ مستهلك .كانت تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الفروق بين المستهلكين اللاذين لديهم ولاء واللاذين ليس لديهم ولاء للعلامات التجارية من حيث :

- توجهات التسوق.
- معايير الشراء.
- العوامل الديموغرافية.

نتائج الدراسة :

- تخـتلف تـوجهات التسـوق للمستهلك الذي لديه ولاء للعلامات التجارية للقميص والسترة عن توجهات التسوق للمستهلك الذي ليس لديه ولاء نحو العلامات التجارية لهاتين السلعتين .
- تختلف معايير الشراء للمستهلك الذي لديه ولاء للعلامات التجارية للقميص والسترة والبنطال عن معايير الشراء للمستهلك الذي ليس لديه ولاء نحو العلامات التجارية لهذه السلع الثلاثة .
- يمـيل المستهلك الذي لديه ولاء للعلامات التجارية للقميص والسترة والبنطال لإظهار شخصيته بواسـطة الملابس أو العلامات التجارية بطريقة تختلف عن المستهلك الذي ليس لديه ولاء نحو العلامات التجارية لهذه السلع .
- تـوجد فـروق ديموغـرافية معنوية بين المستهلكين اللاذين لديهم ولاء واللاذين ليس لديهم ولاء للعلامات التجارية لهذه السلع .

١٧- دراسة Gounaris & Stathakopoulos (2004) :

أهداف الدراسة :

التوصـل الى إدراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية ، و دراسة دور البيئة المحيطة في خلق الـولاء للعلامة التجارية ، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك .
تمت الدراسة في مدينة أثينا اليونانية و تم جمع البيانات من عينة مكونة من (٨٥٠) مستهلك .

نتائج الدراسة:

- تـوجد علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر و نمط الولاء الذي يظهره نحو العلامة التجارية (ولاء أمثل ، عدم ولاء) .
- يرتبط سلوك السعي للتنويع بين العلامات التجارية سلبياً بالولاء الأمثل للعلامة التجارية و إيجابياً بعدم الولاء لها .

- تـرتبط السمعة الجيدة للعلامة التجارية إيجابياً و بشكل قوي بالولاء الأمثل و الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية ، و سلبياً بعدم الولاء للعلامة التجارية .
- توجد علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية و الولاء بحكم الاعتياد و عدم الولاء و علاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية .

١٨- دراسة Taylor et al (2004) :

أهداف الدراسة :

تقيـيم الأهمـية النسـبية لعدد من العوامل التي تؤثر على الولاء مثل : الرضا ، القيمة المدركة ، مقاومة التغيير ، المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الثقة بها . تم جمع البيانات من (٤٥٧) منظمة أميركية قامت بتقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها .

نتائج الدراسة :

- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالرضا عنها .
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بقيمتها المدركة .
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بمقاومة التحول عنها .
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالمنافع العاطفية لها .
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالثقة بها .

١٩- دراسة Wang et al (2004) :

أهداف الدراسة :

وصـف قطـاع المستهلكين للعلامات التجارية الوطنية ، وقطاع المستهلكين للعلامات التجارية المستوردة ، و قطاع المستهلكين للعلامات التجارية الوطنية و المستوردة و ذلك بالتطبيق على سوق الملابس . تم جمع البيانات من عينة مكونة من ٣٨٧ مستهلك من إحدى المدن الصينية .

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى تحديد صفات كل قطاع من قطاعات الدراسة ، و يبين الجدول رقم (٢/١) صفات المستهلكين في كل قطاع .

الجدول رقم (٢/١) : صفات المستهلكين داخل القطاعات الثلاثة .

المعايير	المستهلكين للعلامات التجارية الوطنية	المستهلكين للعلامات التجارية المستوردة	المستهلكين للعلامات التجارية الوطنية و المستوردة
الولاء للعلامة التجارية	منخفض	متوسط	عالي
الاهتمام بالسعر	عالي	متوسط	منخفض
الاهتمام بالجودة	منخفض	منخفض	عالي
الاهتمام بالعلامة التجارية	منخفض	متوسط	عالي
الاهتمام بالموضة	منخفض	منخفض	عالي
المستوى التعليمي	منخفض	عالي	عالي
الدخل الشهري	منخفض	عالي	متوسط
الإنفاق الشهري على الملابس	منخفض	متوسط	عالي
السن	منخفض	عالي	متوسط
الاتجاهات نحو الاستمتاع بالحياة	متوسط	منخفض	عالي

Source : Wang, C. , Siu, N. Y. M. & Hui, A. S. Y. (2004) " Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing " , **European Journal of Marketing** , Vol.38 , No.1/2 , pp.239-252.

- ملاحظات الباحث على الدراسات السابقة :

- إن أدوات تنشيط المبيعات التي تركز على السعر تؤثر سلباً على الولاء للعلامة التجارية لأنها تعود المستهلك الموالي على انتظارها وتزيد من حساسيته نحو السعر .
- لا يمكن الاعتماد في قياس الولاء للعلامة التجارية على الجانب السلوكي فقط وإنما يجب الاعتماد على الجانب الاتجاهي أيضاً فالمستهلك الموالي للعلامة التجارية هو من يكون لديه ولاء اتجاهي وسلوكي نحوها .
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الحصة السوقية للعلامة التجارية وولاء المستهلكين .
- إن المستهلك الموالي للعلامة التجارية أقل حساسية للسعر مقارنة مع غير الموالي لها .
- تناولت بعض الدراسات السابقة الأجنبية عدداً من العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية و لكنها لم تتناول أثر كل من المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الخدمة المدركة لموظفي المتجر على الولاء للعلامة التجارية .
- يعتقد الباحث بعد مراجعته للدراسات العربية السابقة التي أتيحت له بوجود عدد قليل من الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .
- و بالتالي يركز البحث على التعرف على العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .

ثانياً- الدراسة الاستطلاعية :

١- قام الباحث بدراسة استطلاعية كان الهدف منها :

- صياغة مشكلة البحث .
- تحديد المتغيرات .
- تكوين فروض البحث .

٢- اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على :

- المراجع والكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث .
- دراسة عينة مبدئية ميسرة قوامها ٥٠ مفردة من طلاب الجامعات .
- لاحظ الباحث بأن ثلثي مفردات العينة المبدئية يكرر شراء علامات تجارية محددة عند شراءه للملابس ، و كانت أهم أسباب تكرار الشراء :
  - جودتها المقبولة.
  - أسعارها المناسبة .
  - الألوان و التصميمات العصرية .
  - تعبيرها عن شخصيتهم لدى الآخرين .
  - شعورهم بالارتياح عند ارتداءها .
  - جاذبية المتاجر التي تعرضها .
- ولاحظ الباحث بأن أولئك الذين يكررون شراء علامات تجارية محددة كانت لديهم نوايا باستمرار شراء هذه العلامات مستقبلا و كانت لديهم مشاعر إيجابية نحوها .

ثالثاً - مشكلة البحث :

تحاول المنظمات جاهدة الاحتفاظ بعملائها لأطول فترة ممكنة وتبذل الكثير من الجهود التسويقية في مجالات الترويج وتخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع بهدف تحقيق ذلك وإن اختلفت الجهود المركزة على كل عنصر من هذه العناصر باختلاف المنظمات و المجال الذي تمارس نشاطها فيه ، ولكن ما مدى أثر هذه الجهود التسويقية المبذولة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية ، بالتالي يحاول الباحث بعد قيامه بدراسة الأبحاث العربية والأجنبية السابقة وبعد إجراء الدراسة الاستطلاعية الإجابة على الأسئلة التالية :

- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بمنافعها الوظيفية ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بمنافعها العاطفية ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بمنافعها الرمزية ؟

- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بقيمتها المدركة ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بجودتها المدركة ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بالصورة الذهنية المدركة للمتجر ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بالمعاملة و الخدمة المدركة لموظفي المتجر ؟

رابعاً- أهداف البحث :

١- تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .
٢- ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها .
٣- التعـرف على نسب طلاب الجامعات الذين يشترون علامة تجارية واحدة و ذلك بالنسبة لكل نوع من الملابس الواردة في البحث .
٤- تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية .
٥- وضع مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها .

خامساً- فروض البحث :

تركز الدراسة على اختبار الفروض التالية :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الولاء لها .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها .

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الولاء لها .

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها .

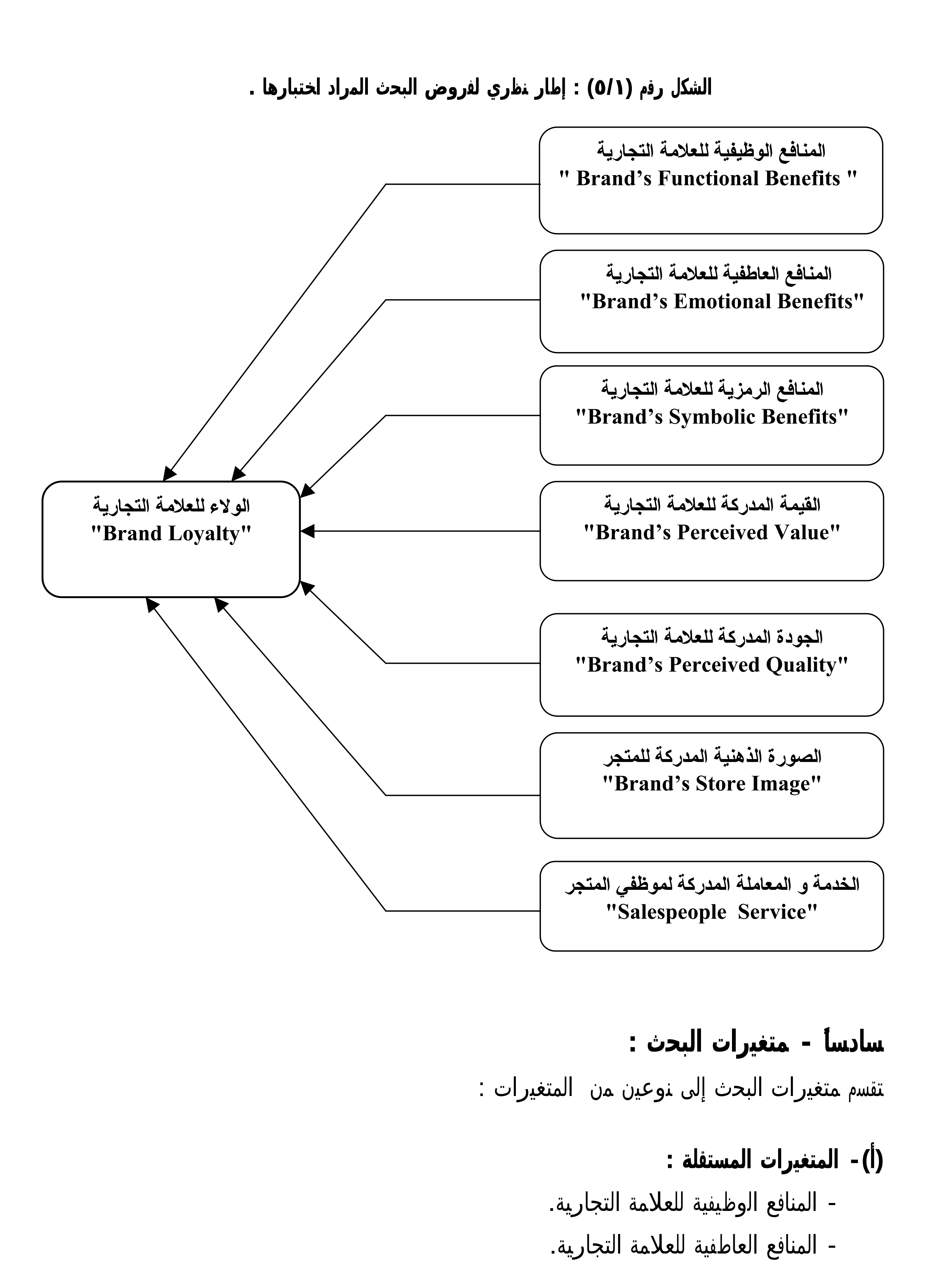
الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها .

الفـرض السـادس : تـوجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الولاء للعلامة التجارية .

الفـرض السابع : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و الولاء للعلامة التجارية .

و يبين الشكل رقم (٥/١) إطار نظري للفروض التي يركز البحث على اختبارها .

الشكل رقم (٥/١) : إطار نظري لفروض البحث المراد اختبارها .



سادساً - متغيرات البحث :

تقسم متغيرات البحث إلى نوعين من المتغيرات :

(أ)- المتغيرات المستقلة :

- المنافع الوظيفية للعلامة التجارية.
- المنافع العاطفية للعلامة التجارية.

- المنافع الرمزية للعلامة التجارية.
- القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- الصورة الذهنية المدركة للمتجر .
- الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر .

(ب)- المتغيرات التابعة :

- الولاء للعلامة التجارية .

سابعاً- منهج البحث:

يعـتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خـلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق و مـتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهـرة أو المشكلة ونتائجها ، و يشمل منهج البحث تحديد كل من إطار مجتمع البحث و عينة الـبحث و نـوع و مصـادر جمع البيانات و تصميم قائمة الاستقصاء و أساليب القياس ، و تقييم المقياس المستخدم ، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي :

أ – مجتمع البحث :

يتمـثل مجتمع البحث في طلاب الجامعات في جمهورية مصر العربية ولكن نظراً لكبر مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد ستقتصر الدراسة على كل من الجامعات الحكومية والخاصة الواقعة في نطاق محافظة القاهرة الكبرى وهي :

- جامعة القاهرة " عدا الفروع الواقعة خارج المحافظة " .
- جامعة عين شمس.
- جامعة حلوان.
- جامعة الأزهر "عدا الفروع الواقعة خارج المحافظة " .
- جامعة مصر الدولية .
- جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة .
- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .
- جامعة ٦ أكتوبر .

وقـد تـم اختـيار محافظة القاهرة الكبرى لأنها العاصمة والأكثر عدداً في السكان في جمهورية مصر العربية بالإضافة إلى تعدد مستويات الدخول فيها ، و يبين الجدول رقم (٣/١) أعداد الطلاب المقيدين في الجامعات السابقة الذكر .

جدول رقم (٣/١) : بيان بأعداد الطلاب الجامعيين المقيدين في العام الجامعي ٢٠٠٣/٢٠٠٤

الجامعة	طالب	طالبة	الإجمالي
عين شمس	٦٧٥٠٢	٩٥١٢٢	١٦٢٦٢٤
القاهرة	٨٠٣٤٢	٨٠٤٣٨	١٦٠٧٨٠
حلوان *	٤٥٩٨٦	٤٧٢٢٢	٩٣٢٠٨
الأزهر **	٨٩٩٦١	٣١٨٧٩	١٢١٨٤٠
أكتوبر للعلوم الحديثة	٥٥٣	٣٧٤	٩٢٧
مصر للعلوم والتكنولوجيا	٤٢٩٦	١٦٢٧	٥٩٢٣
٦ أكتوبر	٦٤٦٢	٢٢٣٧	٨٦٩٩
مصر الدولية ***	٥٧٥	٦١٤	١١٨٩
الإجمالي	٢٩٥٦٧٧	٢٥٩٥١٣	٥٥٥١٩٠

المصادر : * المجلس الأعلى للجامعات .

** إدارة المعلومات والإحصاء في جامعة الأزهر .

*** أمانة مجلس الجامعات الخاصة في وزارة التعليم العالي(العام الدراسي٢٠٠١/٢٠٠٢) .

ب - عينة البحث :

أعـتمد الـبحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع البحث .

١- **حجم العينة** : فيما يتعلق بحجم العينة فقد تم تحديده باستخدام القانون التالي :

$$ن = \frac{ق(١-ق)}{\frac{ق(١-ق)}{ن١} + \frac{د^٢}{(د.م)^٢}}$$

حيث **أن :**

ن: حجم عينة البحث

ق: نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها ٠,5

ن١ : حجم المجتمع الكلي

د: نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها ٠,٠5

د.م : الدرجـة المعـيارية وهي تساوي ١,٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%(فتحي و علي ، ١٩٩٤، ص ١٣٩) وبتطبيق القانون السابق :

$$ن = \frac{٠,٥ \; (١-٠,٥)}{\frac{(٠,٠٥)^{٢}}{(١,٩٦)^{٢}} + \frac{٠,٥(١-٠,٥)}{٥٥٥١٩٠}}$$

= ٣٨٤ مفردة

و قد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٣٨١ استمارة .

٢- **وحـدة المعايـنة في البحث** : تتمثل وحدة المعاينة في الطالب الجامعي و ذلك في الجامعات الحكومية و الخاصة السابقة الذكر ، سواء ذكر أو انثى بحيث تتراوح الاعماربين ١٧ و ٣٥ عام .

٣- **نـوع عيـنة الـبحث** : قام الباحث بجمع البيانات من الجامعات سابقة الذكرعن طريق مقابلة الطلاب داخل الجامعة و قد حرص الباحث خلال جمع البيانات على ما يلي :

- التعريف بنفسه و بعنوان و أهداف البحث .
- التأكد من توفر وقت لدى الطلاب يسمح لهم بالإجابة على أسئلة الاستقصاء بشكل دقيق .
- جمع البيانات خلال أيام الاسبوع المختلفة و من أماكن مختلفة داخل الجامعات و ذلك من أجل تخفيض تحيز الوقت و المكان (Gounaris&Stathakopoulos,2004) .

قام الباحث بسحب العينة بطريقة عشوائية من الطلاب المتواجدة في الجامعات السابقة الذكر.

ج – نوع و مصادر بيانات البحث :

- البـيانات الـثانوية : يعـتمد الـبحث على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والـدوريات العلمـية العـربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمـية السابقة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى اعتماد البحث على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة .

- البـيانات الأولـية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية و التي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمـة الاستقصـاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى

مقايـيس مستخدمة في هذه الدراسات بالإضافة الى الدراسة الاستطلاعية و ذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها و المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .

د- تصميم قائمة الاستقصاء و أساليب القياس :

قام الباحث بتصميم قائمة الاستقصاء على النحو التالي :

١- تم تصميم قائمة استقصاء موجهة الى طلاب الجامعات في محافظة القاهرة الكبرى .

٢- تم تقسيم قائمة الاستقصاء الى الأقسام الستة التالية :

- **القسـم الأول** : و يتضمن أسئلة عن عدد العلامات التجارية التي يشتريها طلاب الجامعات و بالنسـبة لكل نوع من الملابس الواردة في الدراسة و ذلك بهدف التعرف على نسب الطلاب الذين يظهـرون ولاء سـلوكي نحو علامة تجارية واحدة ، و قد أعتمد الباحث فقط في هذا الجزء من الاستقصـاء علـى القياس السلوكي للولاء و ذلك نظراً لصعوبة قياس الولاء بمكونيه السلوكي و الاتجاهـي بالنسـبة لكل نوع من أنواع الملابس . و يتضمن أيضاً سؤال المستجوب عن علامة تجاريـة يسـتخدمها حتى يقوم بتقييمها في باقي الاستقصاء ، لأنه إذا كان المستجوب قد جرب و عـرف العلامـة الـتجارية بشـكل جيد فإنه سيكون قادراً على منح إجابة موثوق بها و صحيحة (Yoo et al ,2000) ، و يسـاعد هذا السؤال على معرفة العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك في صنف الملابس (First-named brand) حيث أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقـة بين العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك ضمن صنف منتج و سلوك الشراء / الاتجاه (Aaker ,1991,p.62) .

- **القسـم الثاني** : ويتضمن العبارات التي تقيس المنافع الوظيفية و العاطفية و الرمزية للعلامة التجارية و قد أستند الباحث على عدد من الدراسات الأجنبية في قياس هذه المتغيرات على الشكل التالي :

- اسـتخدم الـباحث مقايـيس كل من : Zhang et al(2002) و Oh&Fiorito (2002) و Na et al (1999) لقـياس المـنافع الوظيفـية للعلامـة التجارية . و يوضح الجدول رقم (٤/١) العبارات التي استخدمها الباحث في قياس المنافع الوظيفية .

الجدول رقم (٤/١) : عبارات قياس المنافع الوظيفية للعلامة التجارية .

رقم العبارة	العبارات
١٣	- تبدو ملابس هذه الماركة التي أستخدمها مريحة .
١٤	- تلائمني مقاسات هذه الماركة التي أستخدمها .
١٥	- تبدو ألوان هذه الماركة جميلة .
١٦	- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالجاذبية.
١٧	- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالتنوع .

- استخدم الباحث مقاييس كل من : Chaudhuri&Holbrook (2001) و Orth et al(2004) و Na et al (1999) لقـياس المـنافع العاطفـية للعلامة التجارية ، و يوضح الجدول رقم (٥/١) العبارات التي استخدمها الباحث في قياس المنافع العاطفية للعلامة التجارية .

الجدول رقم (٥/١) : عبارات قياس المنافع العاطفية للعلامة التجارية .

رقم العبارة	العبارات
١٨	- أشعر بالرضا عندما أرتدي هذه الماركة .
١٩	- أشعر بأنني في حال جيدة عندما ارتدي هذه الماركة .
٢٠	- أشعر بالمتعة عندما ارتدي هذه الماركة .
٢١	- أشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه الماركة .
٢٢	- تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها .

- و اسـتخدم الباحث مقاييس كل من : Bhat&Reddy (1998) و Rio et al (2001) لقياس المـنافع الرمزية للعلامة التجارية . و يوضح الجدول رقم (٦/١) العبارات التي استخدمها الباحث في قياس المنافع الرمزية للعلامة التجارية .

الجدول رقم (٦/١) : عبارات قياس المنافع الرمزية للعلامة التجارية .

رقم العبارة	العبارات
٢٣	-تُعبر هذه الماركة التي أستخدمها عن شخصية من يرتديها .
٢٤	- ترمز هذه الماركة التي أستخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها.
٢٥	- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها أبدو مميزاً عن الآخرين.
٢٦	- أبدو راقياً عندما أرتدي هذه الماركة .
٢٧	- أبدو جذاباً عندما ارتدي هذه الماركة .
٢٨	- تتلاءم هذه الماركة التي أستخدمها مع أسلوب حياتي .
٢٩	- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها مواكب للموضة.
٣٠	- أبدو أنيقاً عندما أرتدي هذه الماركة .

▪ **القسـم الـثالث** : و يتضـمن العـبارات التي تقيس القيمة المدركة و الجودة المدركة للعلامة التجارية و قد استخدم الباحث مقاييس كل من : Dodd's et al(1991) وSuri et al(2000) و Taylor et al (2004) فـي قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية . و يوضح الجدول رقم (٧/١) العبارات التي استخدمها الباحث لقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية .

الجدول رقم (٧/١) : عبارات قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية .

رقم العبارة	العبارات
٣١	- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها .
٣٢	- تستحق هذه الماركة التي أستخدمها السعر الذي أدفعه فيها .
٣٣	- أجد سعر هذه الماركة التي أستخدمها مقبولاً .
٣٤	- تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها .

- واستخدم الباحث مقاييس كل من : Dodd's et al (1991) و Maxwell (2001) و Grewal et al (1998) في قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية . و يوضح الجدول رقم (٨/١) العبارات التي استخدمها الباحث في قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية .

الجدول رقم (٨/١) : عبارات قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية .

رقم العبارة	العبارات
٣٥	- تحافظ هذه الماركة التي أستخدمها على جودتها خلال ارتدائي لها .
٣٦	- لا تتلف هذه الماركة قبل الفترة المتوقعة.
٣٧	- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة .
٣٨	- يمكنني الاعتماد على هذه الماركة و الثقة بها .
٣٩	- تبدو هذه الماركة بأنها مصنوعة بإتقان .

▪ **القسـم الـرابع** : ويتضمن العبارات التي تقيس الصورة الذهنية المدركة للمتجر الذي تباع به العلامـة الـتجارية و العبارات التي تقيس الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المبيعات في المتجر .

- اسـتخدم الـباحث مقاييس كل من : Grewal et al (1998) وDarely&Lim (1999) و Bloemer&Schroder (2002) فـي قـياس الصورة الذهنية المدركة للمتجر و قياس الخدمة و المعاملـة المدركة لموظفي المتجر . و يوضح الجدول رقم (٩/١) العبارات التي استخدمها الباحث في قياس الصورة الذهنية المدركة للمتجر الذي تباع به للعلامة التجارية .

الجدول رقم (٩/١) : عبارات قياس الصورة الذهنية المدركة للمتجر .

رقم العبارة	العبارات
٤٠	- أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة .
٤١	- تتميز تجربة التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالجاذبية .
٤٢	- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على ملابس ذات نوعية جيدة .
٤٣	- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على تشكيلة واسعة من الملابس .

و يوضح الجدول رقم (١٠/١) العبارات التي استخدمها الباحث في قياس الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر الذي تباع به للعلامة التجارية .

الجدول رقم (١٠/١) : عبارات قياس الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر .

رقم العبارة	العبارات
٤٤	- يتميز المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بخدمة إجمالية جيدة .
٤٥	- يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه الماركة بمساعدة الزبائن .
٤٦	- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالخبرة في الملابس .
٤٧	- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة باللطف في تعاملهم مع الزبائن .

- **القسم الخامس** : و يتضمن العبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية .

- استخدم الباحث مقاييس كل من: Chaudhuri&Holbrook (2001) و Taylor et al (2004) و Coulter et al (2003) و Ballester et al (2001) و Sirdeshmukh&Sabol (2002) في قياس الولاء للعلامة التجارية . و يبين الجدول رقم (١١/١) العبارات المستخدمة في قياس الولاء للعلامة التجارية . و قد حرص الباحث عند قياس الولاء للعلامة التجارية على تضمين المكون السلوكي والاتجاهي للولاء و نسبة شراء العلامة التجارية في المرات السابقة والنية باستمرار شراءها مستقبلاً .

الجدول رقم (١١/١) : عبارات قياس الولاء للعلامة التجارية .

العبارات	رقم العبارة
- سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة.	٤٨
- أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها .	٤٩
- انوي الاستمرار بشراء هذه الماركة .	٥٠
- أعتبر نفسي مخلصاً (موالياً) لهذه الماركة .	٥١
- أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي.	٥٢
- أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس.	٥٣
- إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة	٥٤

علماً بأن الباحث قد استخدم في القسم الثاني و الثالث و الرابع و الخامس من قائمة الاستقصاء مقياس Likert خماسي التقسيم لكي يستجيب كل طالب على اختيار من الاختيارات الخمسة مع العلم بأنها وضعت في الاتجاه الإيجابي من الظاهرة موضوع القياس و تم إعطاء وزن مرجح كالتالي :

المقياس	**غير موافق على الإطلاق**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماماً**
الوزن المرجح	١	٢	٣	٤	٥

- **القسم السادس** : ويتضمن البيانات الديموغرافية .

هـ - تقييم أداة القياس المستخدمة :

لتقييم أداة القياس المستخدمة و للتأكد من دقة المقياس و إمكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات التالية :

١- اختبار صدق المقياس (Validity) : يقصد بصدق المقياس " *مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه* " (رزق ا ، ٢٠٠٢ ،ص٦٢) ، و قد اعتمد الباحث على مقاييس أجنبية سابقة من أجل تحقيق ذلك ، و لتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على بعض المحكمين من مدراء و أصحاب متاجر الملابس وعلى بعض الأساتذة الجامعيين المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستبيان لأهداف البحث ، و كذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان ، و على ضوء ملاحظات المحكمين تم إعداد بناء الاستبيان ، ثم قام الباحث بعرض الاستبيان على ٢٠ من طلاب الجامعة

وتـم الطلاـب منهم الإجابة على أسئلته و بعد انتهاء كل طالب من الإجابة و التأكد من عدم وجود استفسـارات لـه عن شيء غير مفهوم تم سؤاله عن أية ملاحظات على العبارات أو عبارات غير مفهـومة له . و قد استخدم الباحث الصدق العاملي و الصدق التمييزي بهدف التأكد من صدق أداة الدراسة .

٢- اختـبار ثـبات المقياس (Reliability) : يقصد بثبات المقياس "*الحصول على نفس القيم عند اسـتعمال المقـياس* " (رزق ا ، ٢٠٠٢ ،ص٦٢) ، و قد اعتمد الباحث على طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) و طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات المقياس .

و- جمع البيانات :

تم توزيع ٤٠٠ استمارة استقصاء في شهر أبريل لعام ٢٠٠٥ ، و بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل ٣٨١ قائمة .

ز- أساليب تحليل بيانات البحث :

تـم ترميـز بيانات استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل و البالغ عددها (٣٨١) استمارة ، و تم تشـغيلها باسـتخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، و اعتمد البحث على مجمـوعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فروض البحث و تحقيق أهدافه و ذلك على النحو التالي :

- **التحليل الوصفي** : تم الاعتماد على الجداول التكرارية و النسب المئوية و الوسط الحسابي.
- **التحليل العاملي** : تم استخدام التحليل العاملي و ذلك من أجل اختبار الصدق العاملي لأبعاد متغيرات البحث .
- **معاملات الارتباط** .
- اختبار "**F**" و "**T-test**" .
- **الانحدار البسيط** (Simple Regression) .
- **الانحدار المتعدد** (Multiple Regression) .

ثامناً- حدود البحث :

- اقتصـرت الدراسـة على طلبة وطالبات كل من الجامعات الحكومية (عين شمس – القاهرة – حلـوان – الأزهـر) والجامعات الخاصة (أكتوبر للعلوم الحديثة – مصر الدولية – ٦ أكتوبر – مصر للعلوم والتكنولوجيا) وذلك بسبب محدودية الوقت والتكاليف .

- اقتصرت الدراسة على العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة و قد اختار الباحث الملابس بنوعيها العادية والرياضية ، وذلك نظراً لأهمية هذه السلع لطلبة وطالبات الجامعات ، و محدودية

إمكانية حصر كافة سلع التسوق غير المعمرة . تستطيع الملابس أن تؤدي عدداً من الوظائف أكثر مـن مجرد أدائها الوظيفي مثل التدفئة و الحماية ، إنها تبين مدى أهمية الشخص و تخبر الآخرين عن هيئته و المكانة الرفيعة التي يحتلها (O'Cass&Frost,2002) .

يقدم الناس أنفسهم من خلال ملابسهم ، حيث أن أغلب المستهلكين يفضلون ارتداء ملابس تعكس و بطـريقة مرضـية تصـورهم عن أنفسهم ، كما أنهم يفضلون شراء الملابس التي تحمل علامات تجارية تنسجم مع تصورهم الذاتي عن أنفسهم أو تشير إلى الصورة الذاتية التي يتوقعونها لأنفسهم (Oh&Fiorito,2002) . إضافة إلى ذلك فقد أظهرت العلامات التجارية لهذه النوع من السلع أن لديها قيمة رمزية عالية بالنسبة للمستهلكين بغض النظر عن العمر أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية (Bruce&Hill,1998) ، فالطـريقة التي يختار بها الأفراد ملابسهم تعكس إلى حد كبير تصورهم عن أنفسهم و الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها ، و الملابس هي أحد الرموز التي تستخدم للدلالة على الطبقة الاجتماعية و ذلك لأنها واضحة (رزق ا ،١٩٩٨ ،ص١١٤) .

تاسعاً- أهمية البحث :

أ- بالنسـبة للـباحث: يهتم الباحث بدرجة كبيرة بموضوع الولاء للعلامة التجارية ويعتقد بأنه من الموضـوعات الهامة في عالم التسويق والأعمال نظراً للأهمية الكبيرة التي تلقاها العلامة التجارية على مستوى الأعمال الدولية ،و يعد هذا البحث إثراءً فكرياً للباحث من الناحيتين العلمية والعملية .

ب- بالنسبة للعلم :

- يعـتقد الباحث بأن موضوع الولاء للعلامة التجارية لم يلق في المكتبة العربية اهتماما كبيراً من الدراسـات النظـرية والعملية وقد تكون هذه الدراسة إحدى المجهودات المبذولة من أجل سد هذه الفجوة .
- إن موضـوع الولاء للعلامة التجارية هو أحد الموضوعات الهامة للمنظمات المصرية وذلك من خـلال المساعدة على مواجهة التحديات الاقتصادية التي تفرضها التغيرات العالمية الحالية واستفادة المنظمات من مزايا ولاء المستهلكين للعلامة التجارية .
- لا يمكـن الاعتماد بدرجة كبيرة على نتائج الدراسات والأبحاث الأجنبية وتطبيقها على المستهلك المصري بسبب الاختلافات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية .

عاشراً – هيكل البحث :

يقـع هـذا البحث في خمسة فصول رئيسية تغطي الإطار النظري و الدراسة الميدانية و هي على النحو التالي :

أ – الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

يتضـمن هـذا الفصل التعريف بفكرة و أهمية البحث و مشكلة البحث و ما هي الفروض المقترحة التي تحاول الدراسة التحقق من صحتها من عدمه ، و شرح خطة الدراسة التي اتبعها الباحث .

ب – الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .

يتضـمن هذا الفصل عرضاً لتعريف العلامة التجارية و قيمتها (Brand Equity) ، و يتناول أهم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (منافع العلامة التجارية ، شخصيتها ، بلد المنشأ ، مستخدمي و ظـروف اسـتخدام العلامـة الـتجارية ، و قيمتها المدركة بالنسبة لسعرها ، و الصورة الذهنية للمتجر) ، و جودتها المدركة و الوعي بها .

ج – الفصل الثالث : الولاء للعلامة التجارية

يتضمن هذا الفصل أساليب قياس و فهم الولاء للعلامة التجارية ، و عدداً من نماذج الولاء للعلامة الـتجارية ، و يتضمن تصنيف المستهلكين الموالين و غير الموالين ، و أنواع علاقات المستهلكين بالعلامات التجارية التي يستعملونها بالإضافة الى أسباب انقطاع علاقة المستهلك بالعلامة التجارية.

د – الفصل الرابع : تحليل البيانات

يتضـمن هذا الفصل اختبار فروض البحث ، و ذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيـرات التي تم قياسها ، مع مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها مع نتائج الدراسات العربية و الأجنبـية السـابقة التـي تتعلق بالولاء للعلامة التجارية ، و ذلك لبيان مدى اتفاقها أو اختلافها مع الدراسة الحالية .

هـ – الفصل الخامس : النتائج و التوصيات

يحـتوي هـذا الـبحث على عرض لأهم النتائج التي توصل إليها البحث ، كما يستخلص عدداً من التوصيات و يقترح أبحاث مستقبلية .

هوامش الفصل

الهوامش العربية :

الألفـي ،ريم محمد .(٢٠٠٢) " قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعـد الشـراء : دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران". **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

خيـر الـدين ، عمرو حسن .(٢٠٠٣) **. التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات** .القاهرة: مكتبة عين شمس .

فتحي ، محمد . ، علي ، محمد .(١٩٩٤) **إحصاء و بحوث العمليات** . القاهرة : مكتبة عين شمس.

القطـان ، عبيـر جاسم .(٢٠٠٢) " تقويم اثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي بالتطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية". **رسالة ماجستير غير منشورة**،كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

عـبد ا ، احمـد عبد الوهاب . (١٩٩٤)" اثر الولاء للاسم و العلامة التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية بمصر". **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .

مهـران ، أميـرة فـؤاد .(٢٠٠١) " إدارة الأسـماء و العلامـات المميزة و أثرها على الاسـتراتيجيات التسـويقية للشـركات المصرية". **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .

رزق ا ،عايـدة نخلة.(١٩٩٨) **سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي** . القاهرة : مكتبة عين شمس.

رزق ا ، عايـدة .(٢٠٠١) "محـددات و توابـع شعور المستهلك داخل مركز التسوق : اختبار نموذج مقترح" ، **المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة** ، العدد الثاني ، أبريل .ص ١-٤٥.

رزق ا ، عايدة نخلة . (٢٠٠٢) **دا ـيل الباحثين في التحليل الإحصائي** . الطبعة الأولى ، القاهرة : المؤلف .

مطاري ـد ، ناهد محمد .(٢٠٠٣) "نظام علاقات العملاء و المحافظة عليهم و برامج الولاء ف ـي متاجر الأدوات و الملابس الرياضية"، **مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين** ، المجلد٤٢،العدد ٦١،ص ١٦٣-٢٤٠.

الهوامش الأجنبية:

Aaker, D.(1991)**Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name,** New York : The Free Press .

Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996) " Brand loyalty : the link between attitude and behaviour " , **Journal of Advertising Research** , November/December , pp.22-34 .

Ballester, E. D.& Munuera-Aleman, J. Luis. (2001) "Brand trust in The context of consumer loyalty " , **European Journal of Marketing** , Vol.35 , No.11/12 , pp.1238-1258.

Bhat, S. & Reddy, S. K .(1998)" Symbolic and functional positioning of brands " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.15 , No.1 , pp.32-43.

Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G.(2002) " Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store – related factors " , **Journal of Consumer Satisfaction , Dissatisfaction and Complaining Behaviour** , Vol.15, pp.68-80.

Bruce, M. K. H. & Hill, A. J.(1998) "Fashion brand preferences among young consumers " , **International Journal of Retail & Distribution Management** , Vol.26 , No.8 , pp.293-300.

BusinessWeek .(2002) " The best global brands : business week and interbrand tell you what they worth " , Special Report , August 5, pp.92-99.

BusinessWeek.(2004) " The 100 top brands : here's how we calculate the power in a name " , Special Report , August 2 , pp.68-71.

Chaudhuri, A & Holbrook, M. B. (2001) " The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty " , **Journal of Marketing** , Vol.65 , April, pp.81-93.

Coulter, R. A. , Price, L. L. & Feick, Lawrence .(2003)" Rethinking the origins of Involvement and brand commitment : insights from postsocialist central europe " , **Journal of Consumer Research** , Vol.30, pp.151-169.

Darly, W. K. & Lim, J. (1999) " Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled " , **International Journal of Retail & Distribution Management** , Vol.27 , No.8 , pp.311-318.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994) " Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework " , **Journal of The academy of Marketing Science** , Vol.22 ,No.2 , Spring, pp.99-113.

Dodd's, W. B. , Monroe, K. B. & Grewal , D.(1991) " Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluations ", **Journal of Marketing Research** , Vol.xxviii, August, pp.307-319.

Dyson, P. , Farr, A. & Hollis, N. S. (1996) " Understanding, measuring, and using brand equity ", **Journal of Advertising Research** , November/December, pp.9-21.

East , R. (1997) **Consumer behaviour : advanced and applications in marketing** . London : Prentice-Hall Europe .

Fader, P. S. & Schmittlein, D. C. (1993) " Excess behavioral loyalty for high-share brands: deviations from the dirichlet model for repeat purchasing", **Journal of Marketing Research** , Vol.xxx, November , pp.478-493.

Goff, B. G. , Boles , J. S. , Bellenger, D.N. & Stojack, C. (1997) " The influence of salesperson selling behaviour on customer satisfaction with products " , **Journal of Retailing** , Vol.73 , No.2 , Summer, pp.171-183.

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004)" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study ", **Journal of Brand Management,** Vol.11,No.4,April,pp.283-306.

Grewal, D. , Krishnan, R. , Baker, J. & Borin, N. (1998) " The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions " , **Journal of Retailing** , Vol.74 , N.3 , Fall, pp.331-352.

Grover, R. & Srinivasan, V. (1992)" Evaluating the multiple effects of retail promotion on brand loyal and brand switching segments", **Journal of Marketing Research** , Vol.xxiv , February , pp.76-89.

Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000)" A study of market structure : brand loyalty and brand switching behaviour for durable household appliances " , **International Journal of Market Research** , Vol.42,No.3, pp.277-30.

Maxwell, S. (2001)" An expanded price / brand effect model – a demonstration of heterogeneity in global consumption " , **International Marketing Review** , Vol.18 , No.3 , pp.325-343

Mela, C. F. , Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997) " The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice " , **Journal of Marketing Research** , Vol.xxxiv , May, pp.248-261.

Na, W. B. , Marshall, R. & Keller, K.L .(1999) "Measuring brand power : validating a model for optimizing brand equity " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.8 , No.3 , pp.170-184

O'Cass, A. & Frost, H. (2002) "Status brands : examining the effects of non-product-related brand association on status and conspicuous consumption " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.11 , No.2 , pp.67-88.

Oh, J. & Fiorito, S. S. (2002)" Korean womens' clothing brand loyalty " , **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol.6 , No.3 , pp.206-222.

Orth, U. R. , McDaniel, M. , Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004) "Promoting brand benefits : the role of consumer psychographics and lifestyle " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.21 , No.2 , pp.97-108.

Papatla, P. & Krishnamurthi, L. (1996) " Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice " , **Journal of Marketing Research** , Vol. xxxiii , February, pp.20-53

Peter, P. & Olson, J. (1996) **Consumer behaviour and marketing strategy** . Fourth Edition , Irwin .

Rio, A. B. , Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001) "The role of the brand name in obtaining differential advantages " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.10 , No.7 , pp.452-465

Roth, M. S. (1995) " The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies " , **Journal of Marketing Research** , Vol.xxxii , May , pp.163-175.

Sirdeshmukh, D. , Singh, J. & Sabol, B. (2002) "Consumer trust , value , and loyalty in relational exchanges " , **Journal of Marketing** , Vol.66,January, pp.15-37.

Sirohi, N. , McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998) " A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for supermarket retailer " , **Journal of Retailing** , Vol.74 , N.2 , Summer , pp.223-245.

Suri, R. , Manchanda , R.V. & Kohli, C. S. (2000)" Brand evaluations : a comparison of fixed price and discounted price offers " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.9 , No.3 , pp.193-207.

Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) " The importance of brand equity to customer loyalty " , **Journal of Product and Brand Management** , Vol.13 , No.4, pp.217-227 .

Wang, C. , Siu, N. Y. M. & Hui , A. S. Y. (2004)" Consumer decision-making styles domestic and imported brand clothing " , **European Journal of Marketing** , Vol.38 , No.1/2 , pp.239-252 .

Wulf, K. D. , Odekerken-Schroder, G. & Lacobucci, D. (2001)" Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration " , **Journal of Marketing** , Vol.65, October, pp.33-50.

Yoon , S. & Kim , J .(2000) " An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.17, No.2,pp.120-136.

Yoo, B. , Donthu, N. & Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity " , **Journal of the Academy of Marketing Science** , Vol.28 , No.2 , pp.195-211 .

Zhang, Z. , Li, Y. , Gong, C. & Wu, H. (2002)" Casual wear products attributes : a chinese consumers perspective " , **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol.6 , No.1 , pp.53-62

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية

مقدمة

- تعريف و مفهوم قيمة العلامة التجارية
- مصادر قيمة العلامة التجارية

أولاً - الوعي بالعلامة التجارية

ثانياً - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

ثالثاً - الجودة المدركة للعلامة التجارية

خلاصة البحث

هوامش الفصل

- **مقدمة :**

كانـت العلامات التجارية هامة دائماً منذ الأيام الأولى للتسويق ، فالاستثمار المستمر والطويل الأجـل في بناء الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية قد أحدث علامات تجارية مشهورة نجت مـن عواصـف البيـئات التسـويقية المتغيـرة وكانـت وسـائل فعالة للإستراتيجيات التسويقية (Pelsmeacker et al,2001,p.35) . و تعـد العلامة التجارية جزءاً هاماً من المنتج من وجهة نظر المستهلك ، ومن الممكن إضافة قيمة الى المنتج من خلال تمييزه بواسطتها ،على سبيل المثال سـيدرك أغلـب المستهلكين عبوة من عطر *(Opium)* على أنها عالية الجودة وسلعة غالية الثمن ولكـن نفـس العطر في عبوة لا تحمل علامة تجارية سيدرك غالباً على أنه أدنى من حيث الجودة حتى لو كان كلا العطرين متطابقين (Kotler et al,1999,p.570).

و العلامة التجارية بالتعريف هي :

" اسـم ، مصـطلح ، رمز ، شعار ، أو تصميم ، أو مزيج من هذا ، تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمـة بائـع أو مجمـوعة مـن الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين " (Kotler,1997,p.443) .

والعلامة التجارية قد تكون سلعة ، خدمة ، متجر ، شخصية مشهورة ، مكان (مدينة لندن مثلاً) ، منظمة ، أو فكرة (حرية التجارة مثلاً) (Keller,2003b,p.4) ، وهي أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار ، بدلاً من ذلك هي "مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تُستدعى أو تُثار من تجـربة المنتج أو المنظمة " (Davis,2002) . تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك و مع مرور الوقت تصبح العلامة التجارية أكثر رسوخاً داخل ذهنه ، فكلمـا أدركهـا بشـكل مفضل كلما ازداد احتمال نمو علاقة ثقة بها واتجاهات إيجابية أكثر قوة نحـوها، والأثر الكلي لذلك يجب أن يعزز من قيمة العلامة التجارية بالنسبة لجميع المتعاملين معها (Chernatony&Riley,1998) .

- **تعريف و مفهوم قيمة العلامة التجارية "Brand Equity" :**

لقـد تم عرض وتعريف قيمة العلامة التجارية من خلال نوعين من وجهات النظر ، الأولى وجهة نظر تسويقية والثانية وجهة نظر مالية وفيما يلي استعراض موجز لكل منهما :

- **قـيمة العلامة التجارية من وجهة النظر التسويقية:** قام العديد من الباحثين بتقديم تعاريف مختلفة لقيمة العلامة التجارية ومن أهم هذه التعاريف :

- *" هـي مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف إلى أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو كليهما "* (Aaker,1996,p.8) .

- *"هـي الـزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية التي تضفيها العلامة التجارية على منتج ما وهـي إدراك المسـتهلك لـتفوق الكلـي لمنتج ما يحمل تلك العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى "* (Lassar et al,1995) .
- *"هـي الآثـار التسـويقية التي يمكن عزوها بشكل وحيد إلى العلامة التجارية "* ، وعند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية (Keller,1993) .
- *"هي عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم المنتج "* (Osselear&Alpa,2003) .

- **قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية :**

" هي عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية " (Simon&Sullivan,1993) .

– مصادر قيمة العلامة التجارية :

مـن الممكن تحليل و رؤية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المـنظمة أو الأسواق المالية ، و لكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي ، كلما أدرك العلامـة الـتجارية بشكل أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه و ولاؤه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة و حصولها على حصة سوقية أعلى و زيادة فعالية أنشطتها التسويقية و زيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة و اكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر و أقل تأثراً بجهـود العلامـات التجارية المنافسة (Rio et al,2001b) . تعددت أراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية و يوضح الجدول رقم (١/٢) عدد من أراء الباحثين حول مصادرها .

الجدول رقم (١/٢) :مصادر قيمة العلامة التجارية وفقاً لعدد من الباحثين .

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
(1991,p.16) Aaker	الولاء للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، أصول أخرى للعلامة التجارية .
.(1993) Keller	اعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية هي مصدر قيمتها ، ولهذه المعرفة بعدين هما : الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
(2003a) Keller	إن معرفة العلامة التجارية هي مصدر قيمتها و تتكون هذه المعرفة من الأبعاد التالية: الوعي ، الخصائص ، المنافع ، الصور الذهنية، المعتقدات ، المشاعر ، الاتجاهات ، التجارب .
(1995) Lassar et al	الأداء ، الصور الذهنية الاجتماعية ، القيمة ، الثقة ، الولاء .
(2003) Balduf et al	الوعي بالعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية .

وبعـد استعراض أراء بعض الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية فيما يلي شرحاً لأهم هذه المصادر :

أولاً – الوعي بالعلامة التجارية " Brand Awareness " :

إن الوعـي بالعلامـة التجارية عنصر هام جداً في عملية بناء علامة تجارية قوية ، يجب أن يكـون المستهلك واعي بالعلامة التجارية لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم (Seetharaman et al,2001) . ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك ، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامـة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهـذه العلامة ، و يمكن قياس الوعي وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسـلة مـن التعـرف (هـل تعرض بشكل مسبق لهذه العلامة التجارية) إلى التذكر (ما هي العلامات التجارية التي يستطيع أن يتذكرها ضمن صنف منتج ما؟) إلى العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها) إلى العلامة التجارية المسيطرة (العلامة التجارية الوحيدة التي يتذكرها) (Aaker,1996,p.10) ، و يتكون الوعي بالعلامة التجارية من :

التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition) و هو:

" *عبارة عن قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية* "

وتذكر العلامة التجارية (Brand Recall) وهو:

" *عـبارة عـن قـدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع أخر من الإيحاءات* " (Keller,1993) .

أ – مستويات الوعي بالعلامة التجارية :

يـوجد مسـتويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما :

١ – مسـتوى منخفض للوعي : لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة الـتجارية إلا بواسـطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالـي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية " التذكر المدعم " .

٢ – مسـتوى مرتفع للوعي : يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بـدون مسـاعدة أو تقـديم إيحـاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية ، ويدعى هذا المستوى بالتذكر غير المدعم (Pitta&Katsanis,1995) .

ب – خلق القيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية :

يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يخلق القيمة من خلال ٤ طرق على الأقل هي التالية :

١ – القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تتصل بها :

إن التعرف على العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية ومن غيـر المجدي عادةً أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين قبل أن يكون اسمها راسخاً، حيث يتم ربط الخصائص بهذا الاسم ، فالاسم داخل ذهن الإنسان هو شبيه بالإضبارة التي تحـتوي علـى مجمـوعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم ، ومن دون سهولة الوصول إلى هذه الإضبارة (الاسم) الموجودة داخل الذاكرة فإن الحقائق والمشاعر ستصبح مبعثرة ولا يمكن الوصول والدخول إليها عند الحاجة .

٢ – مجموعة العلامات التجارية التي سيتم أخذها بعين الاعتبار عند الشراء :

إن الخطـوة الأولـى فـي عملية الشراء هي غالباً اختيار مجموعة من العلامات التجارية التي يتم أخـذها بعين الاعتبار ، فعند اختيار منتج ما فإن ثلاثة أو أربعة بدائل سيتم أخذها بعين الاعتبار و لأن المشـتري قـد لا يتعرض للكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون هاماً جداً لدخول العلامة التجارية ضمن مجموعة الاعتبار .

٣ – القوة / الالتزام :

يمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية دلالة على وجود والتزام وقوة العلامة التجارية ، ويمكن أن تكـون هذه الصفات هامة جداً حتى بالنسبة للمشتري الصناعي ومشتري السلع المعمرة . إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية فإنه قد يكون هناك عدة أسباب مثل :

- إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلان .
- ممارسة المنظمة لنشاطها منذ وقت طويل .
- ممارسة نشاطها في عدد كبير من الأسواق .
- العلامة التجارية ناجحة و تستخدم من قبل الآخرين .

٤ – الدراية والمحبة :

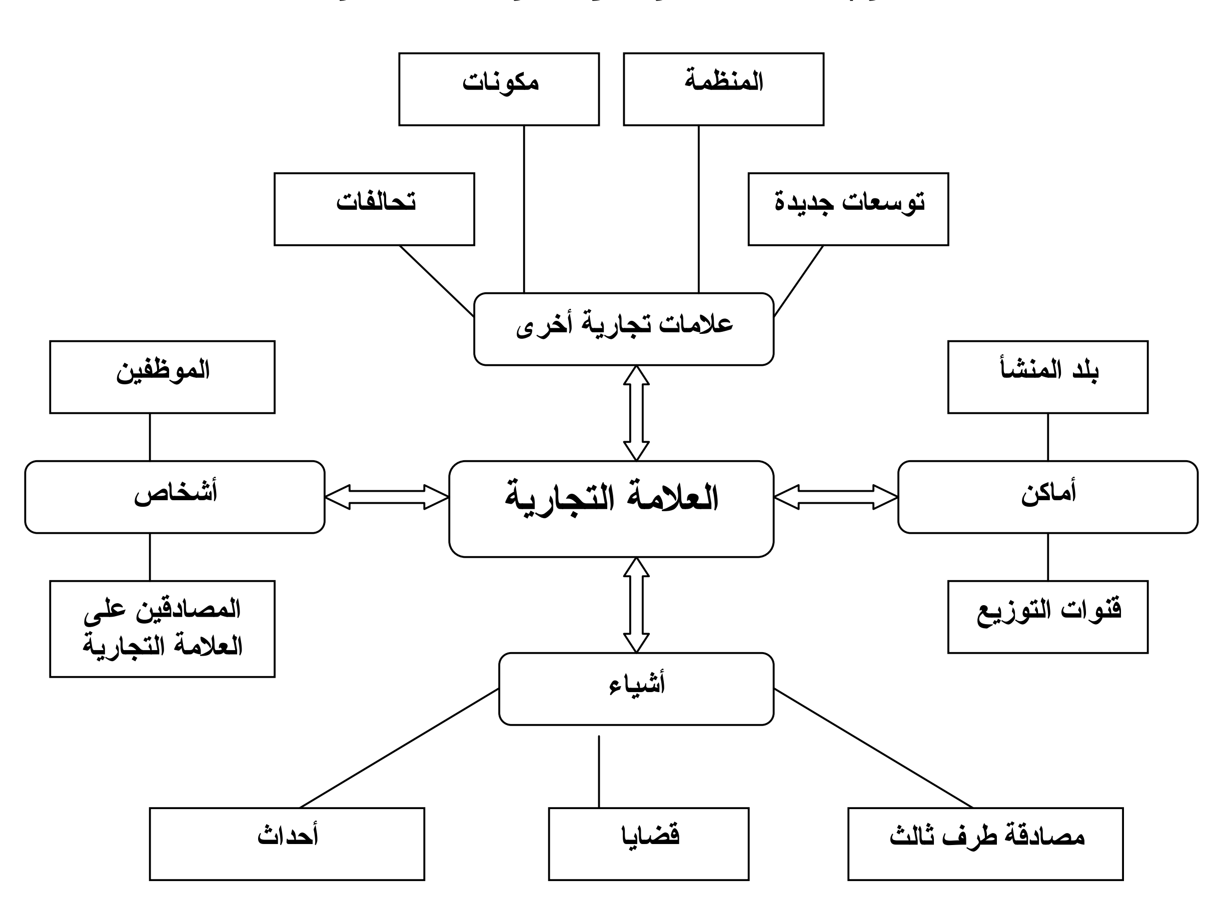
إن التعـرف علـى العلامة التجارية يمنح المستهلك الإحساس بأنه على دراية بها ، يحب المستهلك الأشياء التي يشعر بأنه على دراية وحسن إطلاع عليها و خاصة بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية حيث أن الدراية و حسن الإطلاع يستطيعان أحياناً قيادة قرار الشراء (Aaker,1991,pp.63-67).

تصور الدراية هيكل أو بنية معرفة المستهلك بالعلامة التجارية "Brand Knowledge " بما معـناه الارتباطات الذهنية التي يحملها في ذاكرته حول تلك العلامة التجارية ، و تختلف العلامات التجارية التي يكون المستهلك على دراية وحسن إطلاع عليها عن تلك التي لا يكون على دراية بها وذلـك من حيث المعرفة التي خزنها في ذاكرته عن العلامة التجارية، ويميل المستهلك إلى امتلاك أنـواع مخـتلفة من الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية التي يكون على دراية بها ، قد يكون جـربها أو استعملها ، أو قد يكون أحد أفراد عائلته أو أصدقائه قد جربها وأخبره شيئاً عنها ، أو قد يكـون قـد شاهد إعلان سابق أو اتصالات تسويقية لها أوقد يكون على معرفة بتغليفها مثلاً و هلم جـرا، أمـا أولـئك اللذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية فإنهم يعانون من نقص الارتباطات الذهنـية لأنهـم لـم يـنالوا أيـة نـوع مـن الـتجارب المباشـرة أو غيـر المباشـرة معهـا . (Campbell&Keller,2003)

ثانياً – الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية "Brand Associations " :

يجـب علـى المسـوقين فـي أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم الـتجارية فـي ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيـز معـرفته بالعلامة التجارية و ذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خـلال البرامج التسويقية (Keller,2003a). و يوضح الشكل رقم (١/٢) المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية.

الشكل رقم (١/٢) : المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية



Source: Keller, K. (2003)" Brand synthesis : the multidimensionality of brand knowledge ",**Journal of Consumer Research** ,Vol.29,March,595-600.

و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالتعريف هي :

"*أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما* "

و الصورة الذهنية للعلامة التجارية " Brand Image " هي :

"*مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادةً منظمة بطريقة هادفة*" (Aaker,1991,pp.109-110) .

أو هي :

" *مجمـوعة الارتـباطات الذهنـية المخـزنة فـي ذاكـرة المسـتهلك عن علامة تجارية ما* " (Keller,1993) .

– **أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :**

أ – الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج :

إن الخصـائص هـي " *عـبارة عن السمات الوصفية التي تميز المنتج – ما يعتقده المستهلك حول ماهـية المنـتج وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه* " ، ويمكن التفريق بين الخصائص وفقاً لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى :

▪ **خصـائص مرتبطة بالمنتج :** هي المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك ومن ثم فإن هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج وتتباين وفقاً لصنفه (Keller,1993) . و قد تكون أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هو ربط شيء مـا ذهنياً بإحدى خصائص أو سمات المنتج حيث أن تطوير مثل هذه الارتباطات الذهنية هو شيء فعـال لأنـه عندما تكون هذه الخاصية هامة فإنه يمكن ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب لشراء أو عدم شراء العلامة التجارية ، على سبيل المثال أصبحت العلامة التجارية (Crest) رائـدة في مجال معاجين الأسنان من خلال ارتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك بقدرتها على محاربـة التسوس ، وفي العديد من أصناف المنتجات فإن العلامات التجارية المختلفة سوف تربط نفسـها فـي أذهان المستهلكين بخصائص مختلفة : مثلاً تربط سيارة (Volvo) نفسها في أذهان المسـتهلكين بالمـتانة بينما ربطت سيارة (BMW) نفسها ذهنياً بالأداء ونظام التعليق ، وربطت سـيارة (Jaguar) نفسـها ذهنـياً بالأداء والتصميم الراقي ، وقد يكون من المغري محاولة ربط العلامـة الـتجارية ذهنياً مع عدد من الخصائص وبذلك لن يتم تجاهل أي قطاع سوقي ولكن هذه الاستراتيجية قد تؤدي إلى صورة ذهنية مشوشة وأحياناً متناقضة(Aaker,1991,pp.114-115). قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بصنف معين من المنتجات ، على سبيل المثال ترتبط العلامـة الـتجارية (HP) فـي ذهـن المستهلك بطابعات الكمبيوتر الرائدة ، والعلامة التجارية (Hertz) علـى سـبيل المثال مرتبطة في ذهن المستهلك بخدمة تأجير السيارات ، و تكمن أهمية الارتـباط القـوي للعلامة التجارية بصنف منتج معين بأن المستهلك سيتذكر هذه العلامة التجارية عندما يتم ذكر صنف هذا المنتج (Aaker,1996,pp.78-80) .

▪ **خصائص غير مرتبطة بالمنتج :** " *هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه* " ، والأنماط الرئيسية الأربعة للخصائص غير المرتبطة بالمنتج هي : الغلاف و العبوة والـذين يعدان جزء من عملية استهلاك وشراء المنتج ولكن في أغلب الحالات لا يرتبطان مباشرة بالمكـونات الضـرورية لأداء المنتج ، والمعلومات عن سعر العلامة التجارية هي أحد الخصائص غيـر المـرتبطة بالمنتج لأنها تمثل خطوة رئيسية في عملية الشراء ولكنها أيضاً لا ترتبط مباشرة

بـأداء المنـتج ، وتصـورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية و تصوراته عن ظروف اسـتخدامها (Keller,1993) . يمـثل السعر بشكل خاص ارتباطاً ذهنياً هاماً لأنه غالباً ما يكون لـدى المسـتهلك اعتقادات قوية حول سعر وقيمة علامة تجارية ما ، وقد ينظم معرفته عن صنف منـتج معـين مـن خـلال المسـتويات السـعرية للعلامـات الـتجارية المخـتلفة (Blattberg&Wisniewski,1989). و قـد يـرتبط غلاف و عبوة بعض أصناف المنتجات في ذهـن المسـتهلك بأفكـار معينة ، ترتبط على سبيل المثال المشروبات الكحولية بالغلاف و العبوة الفاخـرين بغـض النظر عن السعر ، وترتبط العطور بالغلاف و العبوة المبهرين والانغماس في الرغبات الحسية ، وترتبط المثلجات (أيس كريم)بالغلاف و العبوة المثيرين للشهية ، وقد أدركت شركة (Heinz) على سبيل المثال بأن عبوتها المضلعة الشكل هي أحد أعظم أصول هوية علامتها التجارية (Gobe,2001,pp.197-201) .

ب – الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية :

إن المنفعة هي الموجه الرئيسي في قرار شراء المستهلك ، إنها مكافأة أو ربح المستهلك من جراء شـراء واستخدام علامة تجارية ما وهي تركز على السؤال التالي للمستهلك : " ماذا في هذا المنتج لأجلـي ؟ " " لمـاذا يجـب أن أشتريه " (Czerniawski&Malony,1999,p.69) . و يوضح الجدول رقم (٢/٢) عدد من آراء الباحثين حول تصنيف منافع العلامة التجارية .

جدول رقم (٢/٢) : تصنيف منافع العلامة التجارية.

الباحث	أصناف منافع العلامة التجارية
(1991,p.118) Aaker	منافع عقلانية / منافع نفسية
(1996,p.95) Aaker	منافع وظيفية / منافع عاطفية / منافع التعبير عن الذات
(1993) Keller	منافع وظيفية / منافع تجريبية / منافع رمزية
Czerniawski& Maloney (1999,pp.57-67)	منفعة المنتج / منفعة المستهلك / المنفعة العاطفية

- أهم الارتباطات الذهنية المتعلقة بمنافع العلامة التجارية :

١- الارتـباطات الذهنـية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية : تعتمد المنفعة الوظيفية علـى إحدى خصائص المنتج ، وترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك ، هنالك مثلاً بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنياً لدى المستهلكين بعلامات تجارية معينة : مثلاً سيارة (Volvo)مـرتبطة ذهنـياً بمـنفعة الآمـان والمتانة و مشروب (Gatorade) مرتبط ذهنياً بمنفعة الـتعويض عـن السوائل عندما يكون الإنسان منخرطاً في بذل مجهود عضلي و مشروب (Coke) بمـنح الشعور بالانتعاش ، ولكن هنالك عدد من المشاكل التي تواجه هذا النوع من المنافع مثل فشل

هـذه المـنافع في أغلب الأحيان في تمييز العلامة التجارية ، وسهولة تقليد هذه المنافع ، واعتمادها علـى عقلانـية المستهلك في اتخاذ قراره (Aaker,1996,pp.95-96) . أما المنافع غير الملموسة فهي فعالة جداً في خلق علامات تجارية قوية وذلك للسببين التاليين :

- مـن الصـعب على المنافسين أن يقوموا بتقليد هذه المنافع ، على سبيل المثال عندما قامت المنظمات الآسيوية بتقليد كمبيوتر(IBM)الشخصي اختار بعض المستهلكين هذه النسخ المقلدة بسبب انخفاض سعرها نسبياً ، ولكن من الواضح بأن مبيعات (IBM) بقـيت كبيرة لأن عدد كبير من المستهلكين لن يقبل التعامل مع أي شركة أخرى بدلاً من شركة (IBM) الرائدة في هذا المجال .
- يكمـن السـبب الثاني في تفاعل المستهلك مع الجوانب غير الملموسة بشكل أكبر من الجـوانب المادية للمنتج ، يرتبط المستهلك مع المنتج بواسطة عقله ولكن مع العلامة الـتجارية بواسـطة قلـبه و ينـبع الولاء الذي هو جوهر العلامة التجارية من قلب المستهلك ، بالتالي تستطيع العلامة التجارية أن تكسب ولاء المستهلك من خلال منحه قـيم أو صـور ذهنـية بالإضافة الى الجوانب الملموسة في المنتج ، ولكن سينخفض احـتمال كسـب ولاءه إذا اعـتمدت علـى الجـوانب الملموسـة لـوحدها (Arnold,1992,p.12).

وقـد توصـلت دراسة Rio et al (2001a) إلى أن ارتباط العلامة التجارية في أذهان المستهلكين بأنهـا تـؤدي الأداء الوظيفـي المتوقع منها وبأنها فعالة يؤثر إيجاباً على قبول المستهلكين لتوسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة ورغبتهم بدفع سعر أعلى لقائها والتوصية بها للآخرين .

٢- الارتـباطات الذهنـية للمـنافع العاطفـية للعلامـة الـتجارية :

عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جراء شراء أو استعمال علامة تجارية ما فإنها تكون قد منحته منافعاً عاطفية ، فيما يلي بعض الأمثلة على المنافع العاطفية المرتبطة ذهنياً بعلامات تجارية معينة :

- الشعور بالإثارة داخل سيارة (BMW) أو أثناء مشاهدة قناة (MTV) التلفزيونية.
- الشعور بالقوة والقسوة أثناء ارتداء ملابس (Levis) .
- الإحساس بالمحبة عند شراء أو قراءة بطاقات معايدة (Hallmark) .

تضـيف المـنافع العاطفـية الغنـى والعمـق لتجـربة حـيازة واسـتخدام العلامـة الـتجارية (Aaker,1996,p.97) .

وعـندما تتشـابه المنافع الوظيفية للعلامة مع العلامات التجارية المنافسة فإنه بإمكان المنفعة العاطفية أن تمنح العلامة التجارية تميزاً قوياً يمكنها من كسب ولاء المستهلكين ، وبشكل منسجم مع

نظرية Maslow تكمن المنافع العاطفية في أعلى هرم الحاجات وبالتالي فإن الحصول على المنفعة العاطفية قد يفترض بأنه قد تم الحصول على المنافع الأدنى (الوظيفية) (Czerniawski&Malony,1999,p.73). و يؤدي الأثر العاطفي للعلامة التجارية دوراً رئيسياً و محددا في خلق الولاء للعلامة التجارية(Chaudhuri&Holbrook,2001). ومن الممكن شرح منافع العلامة التجارية بشكل أفضل من خلال هرم المنافع الذي يركز على كيفية قيام العلامة التجارية عبر الوقت بالانتقال من ارتباطها ذهنياً بخصائص المنتج التي من الممكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين إلى المنافع العاطفية و منافع التعبير عن الذات التي من الصعب تقليدها ، علامات تجارية مثل (Starbuck's , Ben&Jerry's , Caterpillar) هي أمثلة عن العلامات التجارية التي تتربع على قمة هرم المنافع ، و يتطلب منح المستهلك منافع عاطفية و رمزية جهداً أكبر من المنظمة و بنفس الوقت من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين وذلك بشكل معاكس للخصائص و المنافع الوظيفية (Davis,2002) . تستطيع العلامات التجارية الناجحة أن تزود المستهلك بمنافع تشبع حاجاته و تتضمن هذه الحاجات كل من الحاجات العقلانية (الخصائص ، الغلاف و العبوة ، السعر) و الحاجات العاطفية (Lin et al,2000) . و يبين الشكل رقم (٢/٢) تسلسل منافع العلامة التجارية.

الشكل رقم (٢/٢) : هرم منافع العلامة التجارية

من الصعب على المنافسين تقليدها، ويتطلب منحها للمستهلكين جهد أكبر

المنافع الرمزية و التعبيرية
المنافع الوظيفية
الخصائص

أسهل للتقليد ، و منحها للمستهلكين أكثر سهولة

Source: Davis, Scott. (2002) "Implementing your BAM[2] strategy : 11steps to making your brand a more valuable business asset" , **Journal of Consumer Marketing,** .Vol.19,No.6,pp.503-513.

٣- الارتباطات الذهنية لمنافع التعبير عن الذات : يقرر المستهلك عادةً فيما إذا كان سيقبل أو يرفض منتجات و علامات تجارية على أساس خصائصها الرمزية و بحيث يصبغ هذه المنتجات و العلامات التجارية بمعاني رمزية إيجابية أو سلبية(Banister&Hogg,2004).

و يختار الكثير من المستهلكين منتجات و علامات تجارية تناسب تصورهم الذاتي عن أنفسهم (Goldsmith et al,1999) ، ويمكن للعلامة التجارية أن تمنح المستهلك منفعة التعبير عن الذات من خلال منحه طريقة لإيصال تصورته عن ذاته ، و لكل شخص عدة أدوار في الحياة ، على

سـبيل المـثال قد تكون المرأة زوجة ، أم ، كاتبة ، لاعبة تنس ومتسلقة جبال ، وكل دور من هذه الأدوار سـيكون له مفهوم عن الذات مرتبط به وحاجة للتعبير عن هذا المفهوم ، وشراء واستخدام العلامات التجارية هي طرق لإشباع هذه الحاجة ، فالإنسان قد يعرف نفسه كالأتي :

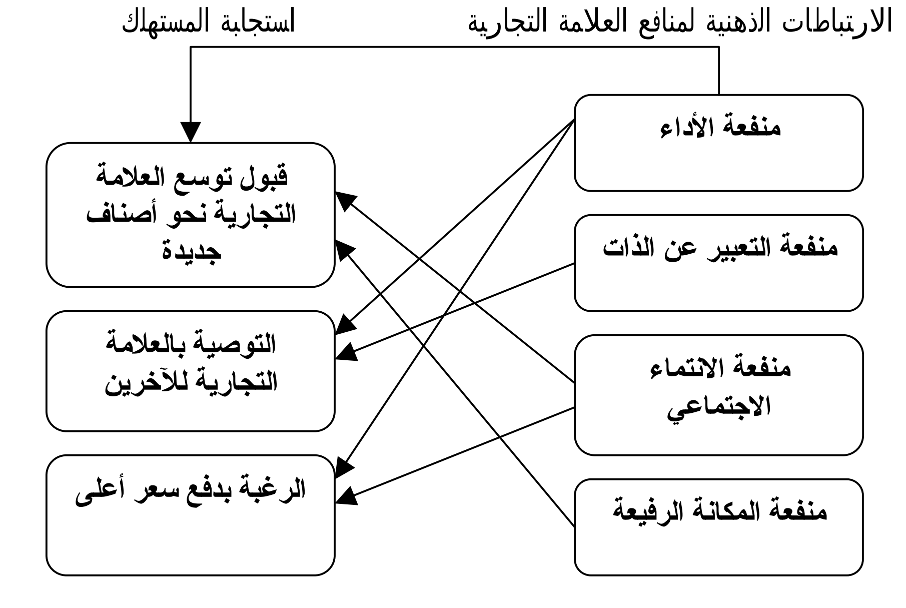
- راقي من خلال استخدام عطر (Ralph Lauren) .
- ناجح وقوي من خلال قيادة سيارة (Lincoln) .

وبالتالي ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بمنافع التعبير عن الذات التي يمكن أن تقدمها له ، وبشكل عام تختلف منافع التعبير عن الذات عن المنافع العاطفية في أنها ترتكز على :

- الذات بدلاً من المشاعر.
- الطموح في المستقبل بدلاً من ذكريات الماضي (Aaker,1996,pp.99-101) .

قـد تـرتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له وذلك كأداة اتصال تسمح له بإظهار انتماءه إلى بيئة اجتماعية ما أو أن يفصل نفسه عنها(Rio et al,2001a). وللعلامات التجارية شخصيات و صور ذهنية و قيم تمنح المستهلك فرصة التعبير عن احتياجاته و مشـاعره و شخصـيته (Meenaghan,1995). وقد توصلت دراسةRio et al (2001a) إلى أن ارتـباط العلامة التجارية بمنفعة التعبير عن الذات يؤثر على رغبة التوصية بها للآخرين ، ويؤثر ارتباطها بمنفعة الانتماء الاجتماعي على الرغبة بدفع سعر أعلى لقائها و قبول توسعها نحو أصناف جديدة ، كما أن ارتباطها بمنفعة المكانة الرفيعة يؤثر على الرغبة بقبول توسعها نحو أصناف جديدة و يوضح الشكل رقم (٣/٢) أثر الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية على رغبة المستهلك فـي دفع سعر أعلى لها وقبول توسعها نحو أصناف جديدة والتوصية بها إلى الآخرين وذلك ضمن صنف العلامات التجارية للأحذية الرياضية.

الشكل رقم (٣/٢) : العلاقة بين الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية واستجابة المستهلك



Source : Rio, A. B. , Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001)" The effects of brand associations on consumer response ", **Journal of Consumer Marketing** , Vol. 8 , No.5 , pp.410 – 425 .

ج – شخصية العلامة التجارية " Brand Personality " :

يمكـن تعـريف شخصـية العلامـة التجارية بأنها : " *مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامـة الـتجارية* " ، ويمكن للسمات الشخصية أن ترتبط بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية مثل :

- تخـيل المسـتخدمين للعلامـة التجارية ، (يوجد مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالمستخدم النموذجي لعلامة التجارية) .
- موظفو ومد راء المنظمة.
- الأشخاص الذين يتم استخدامهم للمصادقة على إعلانات العلامة التجارية (Aaker,1997) .

وتعد شخصية العلامة التجارية سلاحاً استراتيجياً هاماً ، لأنها تساعد في التمييز بين العلامات التجارية التي تتمتع بمزايا ومنافع مشتركة (العلامة التجارية "Coca-Cola" تتمتع بسمات شخصية مثل: رجعية ، محافظة ، جمهورية ، قديمة) بينما(العلامة التجارية "Pepsi" تتمتع بسمات شخصية مـثل: شـابة ، مـرحة ، نشيطة ، مغامرة) ، كما أنها تمنح المستهلك سبباً إضافياً لاختيار العلامة الـتجارية ، وعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية أو مجموعة من القيم التي يحترمها ويقدرها فإن هذا سيشجعه على الارتباط بها (Czerniawski&Malony,1999).

العلامة التجارية لها شخصية و لها علاقة بالمستهلك الذي قد يكون موالي أو غير موالي لها ، كمـا أن لها سمعة بين المستهلكين و لها قيم تؤمن بها ، و تبعا للدور الذي تؤديه فقد تكون محاربا فـي السـوق أو قائدا له أو تشكل عائلة من العلامات التجارية أو ضامن أو شريك وأخيرا قد تقوم بإغـواء المسـتهلكين (Davies,2003) . و تتـناول نظريات إضفاء السمات الإنسانية على غير العاقل " **Animism Theory** " ثلاثة أشكال محددة يتم من خلالها إدراك حيوية العلامة التجارية:

- أول هذه الأشكال هو أن تصبح العلامة التجارية مسكونة بروح شخص ما مثل استخدام المـمـثل الأمريكـي(Bill Cosby) كناطق في الإعلان الخاص بعلامة (Jell-O) وقد يحمـل هـذا الشـخص سمات شخصية تتناسب بقوة مع تلك السمات التي تمتلكها العلامة التجارية التي يصادق عليها وبحيث تصبح العلامة التجارية هي الناطق الإعلاني من خلال الارتباط المتكرر فيما بينهما عبر الوقت .
- ويتضمن الشكل الثاني إضفاءً كاملاً للسمات الشخصية على العلامة التجارية من خلال نقل الصفات العاطفية والفكرية والإرادية إليها .
- قـد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بأحد الأشخاص(أحد أقاربه أو معارفه يستعملها بشكل دائم) ، و يكون هذا الارتباط قويا و كأن روح هذا الشخص قد سكنت هذه العلامة التجارية ، و تثار هذه الروح عند كل استعمال للعلامة التجارية(Fournier,1998)

و قـد توصـلت دراسة Aaker (1997) الى وجود أبعاد محددة لشخصية العلامة التجارية . ويوضح الجدول رقم (٣/٢) أبعاد شخصية العلامة التجارية .

جدول رقم (٣/٢) : أبعاد شخصية العلامة التجارية

الموثوقية "Sincerity"	المتعة "Excitement"	الجدارة "Competence"	الرقي "Sophistication"	القوة "Raggedness"
- واقعية - صادقة - مفيدة - مبهجة	- جريئة - مفعمة بالحيوية - خيالية - عصرية	- يمكـــن الاعـــتماد عليها - ذكية وناجحة	- أرستقراطية - فاتنة	- قاسية - ريفية - ذكورية

Source : Aaker, J. L. (1997) " Dimensions of brand personality ", **Journal of Marketing Research ,** Vol. xxxiv, August , pp.347-356.

وتحـتاج شخصـية العلامة التجارية إلى مراقبة و تطوير مستمر للتأكد من الانسجام بين توقعات المستهلك و وعود العلامة التجارية(Ellwood,2002,p.18) .

د - تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية واستخداماتها :

يمكـن أن تتشكل التصورات عن صفات مستهلكي العلامة التجارية و ظروف استخدامها من خـلال التجـربة المباشرة و الاتصال بالمنتج ، العلامة التجارية ، السوق ، ظرف الاستخدام ، أو بشـكل غيـر مباشـر مـن خـلال الإعلان عن العلامة التجارية أو مصدر أخر للمعلومات مثل الاتصالات الشفوية و بالتالي قد يرتبط العديد من العناصر غير الملموسة بالعلامة التجارية و أهم هذه العناصر :

- **صفات مستخدم العلامة التجارية** : أحد الارتباطات الذهنية هو نمط الشخص الذي يستعمل العلامـة الـتجارية و قـد تعـتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي أو المثالي للعلامة التجارية على عوامل ديموغرافية أو نفسية ، وقد تتضمن العوامل الديموغرافية ما يلي :

الجـنس : على سبيل المثال العلامة التجارية للسجائر(Virginia Slims) لها ارتباطات ذهنية أنثوية بينما علامة تجارية أخرى (Marlboro) لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية .

العمـر : علامـات تجارية مثل (Pepsi) للمشروبات الغازية و (Fuji) لأفلام التصوير حـددت لنفسـها مكانـة فـي ذهن المستهلك على أنها أكثر شباباً من علامات تجارية منافسة مثل (Coke) و (Kodak) .

العـرق : تـرتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية (Goya) بالسوق الأسبانية داخل الولايات المتحدة .

الـدخل : خـلال الثمانيـنات مـن القرن الماضي ارتبطت بعض العلامات التجارية مثل (Polo) للنظارات و (BMW) للسيارات بالأغنياء .

- **الظروف التي تستعمل فيها العلامة التجارية** :المجموعة الثانية من الارتباطات الذهنية هي الظروف أو الأوضاع التي ربما أو يجب أن تستعمل أو تشترى فيها العلامة التجارية ، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل عدد قنوات التوزيع ، و قد يعتمد ظرف الاستخدام النموذجي للعلامة التجارية على اعتبارات مثل وقت محدد من اليوم ، الأسـبوع ، الشهر أو السنة ، أو مكان استعمالها (داخل أو خارج المنزل)،أو نمط النشاط الذي تستعمل فيه (رسمي ،غير رسمي)(Keller,2003b,p.83) .

قد ترتبط العلامة التجارية بحاجة معينة أو بحالة مزاجية معينة مما قد يساهم في خلق تفضيل وميول أكبر نحوها (Alreck&Settle,1999) .

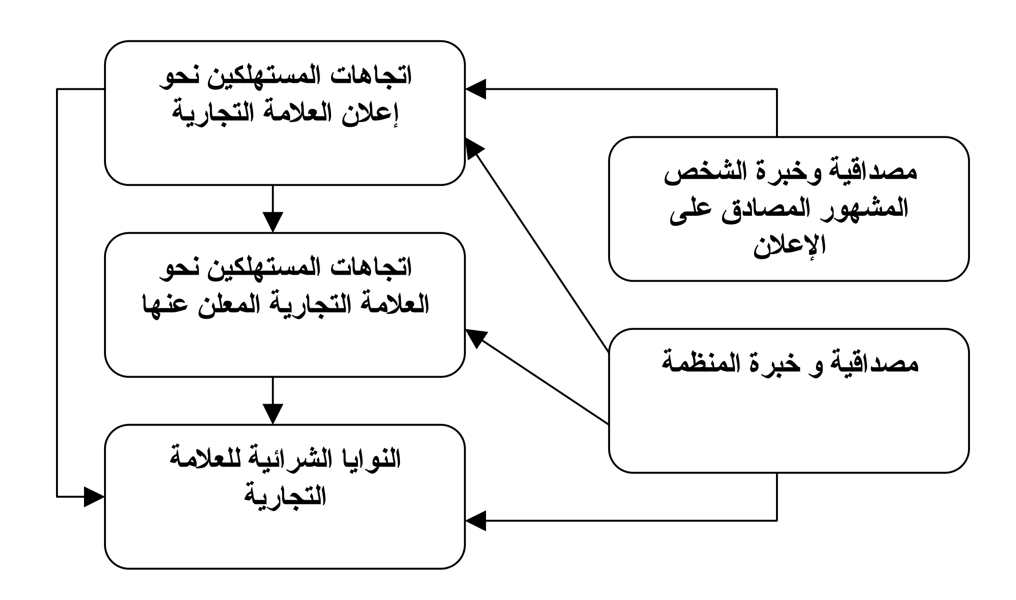
من المتوقع أن تنتقل المشاعر التي يحملها المستهلك تجاه شخص مشهور إلى العلامة التجارية التـي يقوم هذا الشخص بالمصادقة عليها وذلك من خلال الارتباط المتكرر فيما بينهما ، يمثل كل مـن العلامـة التجارية والشخص المشهور الذي يصادق عليها عقداً ذهنية في الذاكرة متصلة بعقد

ذهنـية أخـرى و تمـثل هـذه الصلات مجموعة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وللشخص المشـهور ، علـى سبيل المثال إن مجموعة الارتباطات المتصلة ذهنياً بلاعب كرة السلة الشهير (Michael Jordan) قد تكون : نادي (Chicago Bulls) ، كرة السلة ، كرة القاعدة ، و العلامة الـتجارية (Nike) و فـريق الأحلام الأمريكي لكرة السلة أو مشروب (Gatorade) ، والارتباط المتكـرر بـين الشخص المشهور المصادق على الإعلان والعلامة التجارية المعلن عنها يجعل كل منهما جزءاً من الارتباطات الذهنية للطرف الأخر ، فالتفكير في العلامة التجارية سيزيد من تنشيط العقـدة الذهنية للشخص المشهور ، ولكن في مجال التسويق قد يكون للمستهلك مجموعة أكبر من الارتباطات الذهنية المتصلة بشخص مشهور مما لديه بالنسبة لعلامة تجارية ما ، بالتالي إن احتمال تنشـيط العقدة الذهنية للشخص المشهور بواسطة التفكير بالعلامة التجارية أكبر من احتمال تنشيط العقدة الذهنية للعلامة التجارية بواسطة التفكير بالشخص المشهور (Till&Shimp,1998) .

وقـد توصلت دراسة Till&Busler (2000) إلى أن نية شراء العلامة التجارية المعلن عنها ستكون أكبر عندما يتم المصادقة عليها من قبل شخص مشهور جذاب.

وقـد توصلت دراسة Goldsmith et al (2000)إلى أن مصداقية وخبرة الشخص المصادق علـى الإعـلان تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان ، وتؤثر اتجاهاتهم نحو الإعلان على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها. و يوضح الشكل رقم(٤/٢) أثر مصداقية وخبـرة الشخص المصادق على إعلان العلامة التجارية ومصداقية وخبرة المنظمة على رد فعل المستهلك على الإعلان .

الشكل رقم (٤/٢) : أثر مصداقية وخبرة الشخص المصادق على الإعلان ومصداقية وخبرة المنظمة على رد فعل المستهلك على الإعلان



Source :Goldsmith, R. E. , Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000) " The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands ", **Journal of Advertising ,** Vol. xxx , No.3, fall ,pp. 43-54 .

هـ - القيمة المدركة " Perceived Value " :

يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها "*المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه و ما تخلى عنه للحصول عليها* " ، و اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما يعتمد على التوازن (المقارنة) المدرك بين سعر المنتج و كل منافعه (Lassar et al,1995) . و ترتبط قيمة العلامة التجارية عن كثب بجودتها ، تكافح العلامة التجارية (Rubbermaid) على سبيل المثال لزيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى و بأسعار معقولة (Aaker,1996,p.81) .

يحتاج مفهوم القيمة إلى تطوير اعمق ، و من أجل وصف القيمة بشكل أكثر اكتمالاً يجب القيام بدراسة متوازنة للتكاليف التي يتحملها المستهلك و المنافع التي يحصل عليها من جراء علاقته بالمنتج (Sirdeshmukh,2002) .

تتضمن القيمة تقييم جودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع لقاءه ، بالتالي قد يتم إدراك العلامة التجارية التي تباع بسعر مرتفع و تتمتع بخصائص جذابة بأنها تمنح قيمة أعلى بالنسبة للسعر المدفوع لقائها مقارنة مع علامة تجارية منافسة تباع بنفس السعر و لكن تمنح المستهلكين خصائص أقل جاذبية (Dick et al,1995) .

و - الصورة الذهنية للمتجر " Store Image " :

بشـكل مشـابه للعلامـات الـتجارية ، للمتاجـر صـور ذهنـية أيضـاً ، متاجـر مـثل (Bloomingdale’s) و (Nieman Marcus) لـديها صور ذهنية مختلفة جداً عن تلك الخاصة بـمتاجر مثل (Target) و (K-mart) ، يبحث المستهلك عند اختياره للمتاجر عن تلك التي تطابق تصـوره الذاتـي عن نفسه ، بعض المتاجر تُكره المتسوق على الشراء بينما البعض الأخر يكون مكان مريحاً للشراء ، و تحاول المتاجر خلق صورة ذهنية ملائمة للقطاع السوقي المستهدف ، ويتم خلـق الصورة الذهنية للمتجر بواسطة تنوع السلع ومستوى خدمة المستهلكين ، سياسات التسعير ، الفعالـيات الترويجية ، سمعة المتجر من حيث الأمانة و الاستقامة ودرجة الاهتمام بالمجتمع والجو العام للمتجر .

يتكون الجو العام للمتجر من عناصر داخلية و خارجية ، العناصر الداخلية للجو العام للمتجر هي عبارة عن ترتيب الأقسام وعرض الممرات وتنوع السلع وأماكن تسديد النقود وواجهات عرض السـلع وأغطـيه الأسـقف والجدران والإضاءة والألوان و الأصوات والروائح والترتيب ودرجة الازدحـام داخـل المتجر بالإضافة إلى الموظفين ، أما العناصر الخارجية للجو العام للمتجر فهي عـبارة عـن موقع ومظهر واجهات المتجر ونوافذ العرض والمداخل بالإضافة إلى درجة ازدحام حركة السير (Hanna&Wozniak,2001,pp.122-123) .

و يتكون المتجر من العناصر التالية :

١- البيـئة المادية للمتجر : تؤثر البيئة المادية للمتجر على إدراك المستهلك من خـلال حواسـه الخمـس (الرؤية و السمع و الشم و حتى اللمس) و للبيئة المادية للمتجر أهمية خاصـة ،و لعـل الوظيفة الأكثر أهمية لها هو إدارتها بهدف التأثير على سلوك و اتجاهات و أراء المستهلك بالطريقة المرغوبة (Mowen&Minor,2001,p.222) . يمكن التنبؤ باتجاهات و نوايا و سـلوك المتسـوق من خلال حالته العاطفية (سعادة/حزن) داخل المتجر ،وتبدو سعادة المستهلك الـناجمة عـن بيـئة المتجـر سـبباً قـوياً لإنفاقـه وقـت و مـال إضافي أكثر من المخطط له (Donovan et al,1994) .

٢- الموسـيقى : هي أحد مكونات البيئة المادية للمتجر التي تم إظهار أثرها على المسـتهلكين ، إنهـا أداة لبناء هوية العلامة التجارية ، و تستطيع المنظمة من خلال ربط العلامة الـتجارية مـع نـوع معـين من الموسيقى أن تساهم في تمييز هويتها ، وقد استخدمت العديد من العلامات التجارية مثل (Canal Jeans) موسيقيين ليعزفوا داخل متاجرها أثناء تسوق المستهلكين ،

بينما علامات تجارية أخرى قد اختارت بعناية الموسيقى التي تروق لمتسوقيها وصممت الموسيقى التي تناسب تفضيلا تهم ، إنها لا تحفز المستهلك فقط ولكنها تمكنه أيضاً من إدراك هوية المتجر ، وتشير العديد من الأبحاث إلى وجود أثر للموسيقى على سرعة التسوق وكمية الإنفاق والوقت الذي سيقضيه الأفراد في انتظار شئ ما (Gobe,2001,pp.71-76).

و قـد توصلت دراسة Hui et al (1997) الى أن سماع العملاء موسيقى خلال انتظارهم الحصول علـى خدمـة المصرف يؤثر إيجابياً على ردود أفعالهم نحو الانتظار و بالمقابل يؤدي إلى سلوك تقرب أكبر نحو المصرف (المحبة ، التوصية به للآخرين ، الولاء).

٣- تصـميم المتجر : يزيد تصميم المتجر من فرص الإنفاق و يحفز المستهلكين علـى الشـراء ، و يجعل من المتجر مكاناً مريحاً وممتعاً للتسوق (East,1997,p.239). تصمم المتاجـر بشـكل يسـهل حركة المستهلكين ويساعد على عرض السلع وخلق جو عام معين داخل المتجـر ، ويمكـن لتصميم المتجر أن يؤثر على رد فعل المستهلك وسلوكه الشرائي ، على سبيل المـثال يمكـن أن يؤثـر مكان الممرات على تدفق الحركة ، و يمكن أن يؤثر موقع المعروضات والأقسام على المبيعات (Mowen&Minor,2001,p.225) ، إن تواجد لوحات فنية داخل المتجر يسـمح لمخـيلة المستهلك بأن تحمله بعيداً على موجة من الارتباطات الذهنية السارة مازجةً هوية العلامة التجارية مع نمط الحياة الذي يطمح إليه ، و تعد الإضاءة عنصر حاسم في تصميم المتجر ، وبشكل عام تبدو السلع بشكل أحسن مع إضاءة جذابة(Gobe,2001,pp.81-84).

٤- الـروائح العطـرة داخل المتجر : تلعب الروائح دوراً هاماً في حياة الناس ، يمكـنها أن تثير العواطف ، تستحث الذكريات وتحدث الغضب أو الاسترخاء أو حتى النفور وقد أظهـرت الدراسـات ميل المتسوقين إلى البقاء لوقت أطول وإنفاق مال أكثر في المتاجر التي تعبق بروائح عطرة (Hanna&Wozniak,2001,p.106) . تعد حاسة الشم أقوى الحواس لدى الإنسان ، وبالرغم من ذلك فهي أداة مهملة لا تستخدم في تزويد المستهلك بالتجارب الحسية ، و نظرا لقدرة الـروائح علـى إثـارة أحاسـيس الإنسان فقد قامت العديد من المنظمات بتصميم عطور خاصة بمتاجـرها ، بالتالي يجب على المنظمات المهتمة بصقل هوية علامتها التجارية أو تحسين وتطوير متاجرها أن تستغل المنافع التي تقدمها الروائح العطرة (Gobe,2001,pp.97-101) .

٥- آثـار المحـيط الاجتماعي : يمكن أن تتأثر فعالية مليارات الدولارات التي تُـنفق على تطوير وترويج المنتجات على الأقل بشكل جزئي بالأداء الضعيف لموظفي المبيعات و بـردود الأفعـال غيـر الراضية عن المتجر، بالمقابل فإن الرضا عن موظفي المبيعات قد يساعد المستهلك على إغفال أو التغاضي عن بعض العيوب التي يواجهها في أداء السلعة أو الخدمة إذا ما

تـم حـل هذه المشكلة بشكل مرضي ، إن تدريب موظفي المبيعات على الأساليب البيعية الموجهة نحو المستهلك يمكن أن يمنح قيمة إضافية للمنتج ويؤثر على إدراك المستهلك للمتجر و للمنتج وقد يحفـز المسـتهلك على التوصية بالمتجر ، فضلاً عن ذلك قد تتأثر قيمة العلامة التجارية من خلال عملية اتصال المستهلكين بموظفي المبيعات اللذين قد يمثلون المنظمة بالنسبة للكثير من المستهلكين . (Goff et al,1997)

ز- الارتباطات الذهنية للمنظمة " Organizational Associations " :

للشـركات العالمـية أثر كبير و مستمر على حياة الناس أياً كان ما يشعرون به تجاه كياناتها المنفردة أو قواها الكلية ، يعمل الناس في هذه الشركات و يأكلون الأطعمة التي تنتجها و توزعها و يقـودون السـيارات التـي تصنعها و يجرون اتصالاتهم من خلال شبكاتها و يؤسسون منازلهم و يـرتدون ملابسـهم و يـتعلمون و يـرفهون عن أنفسهم باستخدام منتجاتها المختلفة ، وتسهم هذه الشركات على طول الطريق في تحديد الصورة التي يبدو الناس عليها في الوقت الراهن(رو ثمان، ٢٠٠٣،ص١١)، ويبين الجدول رقم (٥/٢) الشركات العالمية العشرة الأولى مصنفةً وفقاً لتأثيرها في حياة الناس .

الجدول رقم (٤/٢) : تصنيف أكثر عشر شركات تأثيراً في حياة الناس .

الترتيب	اسم الشركة (العلامة التجارية)	مجال التميز	الجنسية	المبيعات السنوية (مليار $)
١	***Microsoft***	أعدت نظم التشغيل التي تشغل تقريباً جميع أجهزة الكمبيوتر الشخصي في العالم .	الولايات المتحدة	٢٢,٩٥٦
٢	***AT&T***	أطلقت ثورة الاتصالات	الولايات المتحدة	٦٢,٣٩١
٣	***Ford***	غيرت عملية التصنيع تغييراً كاملاً	الولايات المتحدة	١٦٢,٥٥٨
٤	***Apple***	عرفت الناس على الكمبيوتر	الولايات المتحدة	٦,١٣٤
٥	***McDonald’s***	بدأت و مازالت تقود ثورة الوجبات السريعة على مستوى العالم	الولايات المتحدة	٣٥,٩
٦	***America Online***	فتحت عالم الفضاء الإلكتروني لجموع الناس في أرجاء العالم	الولايات المتحدة	٦,٨٨٦
٧	***FedEx***	ابتكرت صناعه توصيل الطرود في اليوم التالي	الولايات المتحدة	١٦,٧٧٤
٨	***CBS***	جعلت الصحافة التلفزيونية محترمة و مؤثرة	الولايات المتحدة	٧,٣٧٣
٩	***Philip Morise***	إشاعة تدخين السجائر	الولايات المتحدة	٧٨,٥٩٨
١٠	***Wal-Mart***	استغلال ابتكاراتها الخاصة بالبيع بالتجزئة في السيطرة على السوق العالمي .	الولايات المتحدة	١٦٥,٠١٣

المصدر : رو ثمان ، هوارد . (٢٠٠٣) **٥٠ شركة غيرت العالم : صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة** ترجمة بهاء شاهين . القاهرة : مجموعة النيل العربية .

يوجد العديد من الارتباطات الذهنية للمنظمة و من أهمها :

- **التوجه الاجتماعي :**

يمكـن أن تـرتبط المـنظمة فـي ذهن المستهلك بكونها مواطن جيد ، وتثبت ذلك من خلال اهتمامها بالشؤون البيئية مثل : استخدام مكونات غير ضارة بالبيئة أو أغلفة و عبوات قابلة لإعادة المعالجـة أو رعاية الأحداث الخيرية والانخراط في شؤون المجتمع ، ومثال ذلك : رعاية ملابس *(LeviStrus)* ودعمها للمؤسسات الاجتماعية مثل الجامعات والأندية الرياضية أو طريقة معاملتها الحسنة لموظفيها .

- **الجودة المدركة :**

هـي اعتبار هام عند قيام المستهلك بالاختيار ، وترتبط الجودة في أذهان المستهلكين بالمنظمة بكاملهـا بـدلاً مـن المنتج أو المنتجات ، على سبيل المثال : " *GM هي علامة التفوق* " هو جهد عريض على مستوى المنظمة يشمل كل العلامات التجارية التابعة لعلامة *(GM)* " علامة شركة " وتعكس هذه العبارة الالتزام بالجودة على مستوى المنظمة ككل .

- **الابتكار و الريادة:**

يـرتبط الابـتكار وبشكل أكبر من غيره في أذهان المستهلكين بالمنظمات اليابانية ، و تعتمد الاسـتراتيجيات التنافسـية للعلامـات الـتجارية مثل (Gillette) لماكينات الحلاقة و (AT&T) للاتصالات على كونها الأفضل تكنولوجياً (Aaker,1996,pp.118-136).

وقـد توصلت دراسة Alpert&Kamins (1995) إلى أن للمستهلكين اتجاهات إجمالية أكثر تفضـيلاً للعلامات التجارية الرائدة مقارنة مع غيرها من التابعة ، بالإضافة إلى ذلك فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية الرائدة كانت أكثر تطابقا مع التصور المثالي للفرد عن نفسه ، و أخيرا فقد أدرك المسـتهلكين خصائص العلامات التجارية الرائدة بشكل أكثر تفضيلا من خصائص العلامات التجارية التابعة .

- **الاهتمام بالمستهلكين :**

جعلـت العديد من المنظمات من فكرة الصداقة مع المستهلك و الاهتمام به العنصر المحوري لهـوية علامـتها الـتجارية " Corporate Brand Identity " ،علـى سـبيل المثال لدى شركة (Gateway) للحاسبات الآلية الشعار التالي : "*لديك صديق في عالم الأعمال* " وهو ما يميزها عن غيرها من المنافسين اللذين يركزون على السعر والمواصفات .

- **عالمية أو محلية العلامة التجارية :**

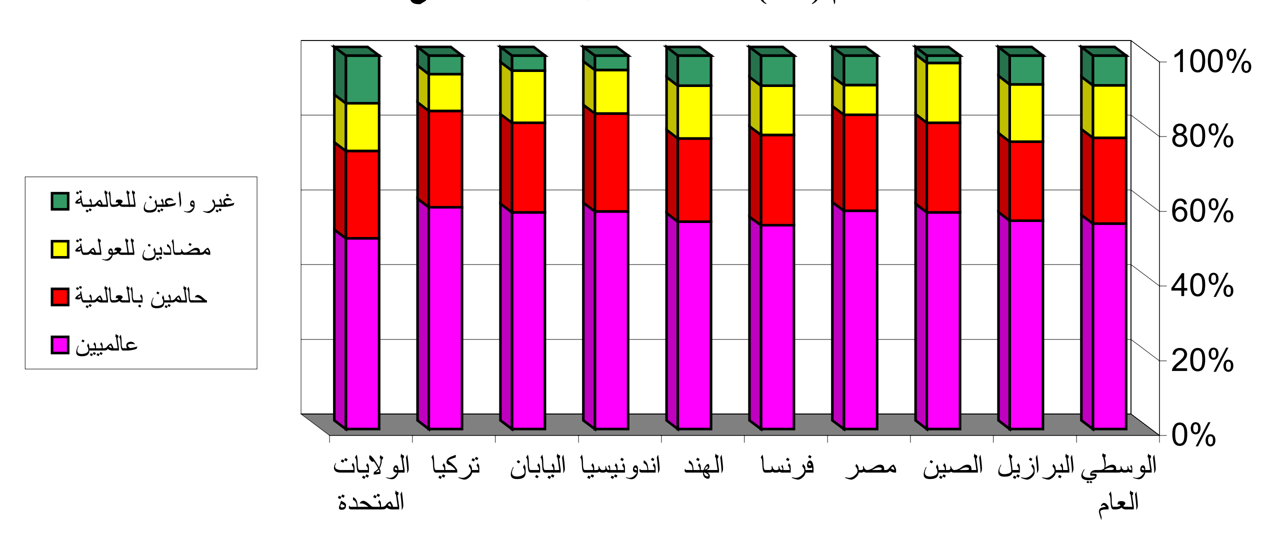
قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بكونها محلية ، حيث تميز بعض المنظمات نفسها من خلال تأكيد أصالتها المحلية على أمل خلق روابط مع المستهلكين ، يقبل المستهلكون الأوربيون بعض العلامات التجارية الأمير كية التابعة في أوروبا كجزء من الثقافة المحلية ولا تظهر على أنها أجنبية مثل سيارة (Opel) التابعة لشركة **GM** الأميركية و يرتبط كتشب (Heinz) الأميركي في ذهن المستهلك البريطاني بأنه علامة تجارية بريطانية.

مـن ناحـية ثانـية تـرتبط بعض العلامات التجارية مثل (Nestle) و(Kodak) في أذهان المستهلكين بكونها عالمية مما يجعلها مدركة في نظرهم على أنها ذات مكانة رفيعة و لها عدد كبير من المستهلكين وأنها رائدة تكنولوجياً (Aaker,1996,pp.118-136) .

وقـد توصـلات الدراسـة التـي قـام بها Holt et al (2004) بالتعاون مع شركة الأبحاث International Research إلـى أن المسـتهلكين عبـر دول العالم يربطون العلامات التجارية العالمـية بثلاث صفات ويقيمونها بناء على هذه الأبعاد عند اتخاذ قرار الشراء وهذه الصفات هي: **الجـودة العالية** ، و **الأسطورة العالمية** (Global Myth) حيث ينظر المستهلك للعلامات التجارية العالمـية كـرموز لمـثل ثقافـية علـيا و يستخدمها لخلق هوية عالمية متخيلة يتقاسمها مع الناس المشـابهين لـه ، و الصـفة الثالثة هي **المسؤولية الاجتماعية** حيث يدرك المستهلك التأثير القوي الإيجابـي و السـلبي لهـذه الشركات على وجود المجتمعات ، و يتوقع بأن تهتم هذه الشركات بالمشكلات الاجتماعية المتصلة بطريقة أداءها للأعمال ، و قد استطاعت هذه الأبعاد سوية تفسير ٦٤% من التباين في تفضيل العلامات التجارية وكان لهذه الأبعاد الأثر الأعلى لدى المستهلكين في إندونيسـيا و جمهـورية مصـر العربية و تركيا و الأثر الأدنى في الولايات المتحدة الأمريكية و البـرازيل و الهند ، و من ناحية ثانية توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب المستهلكين في العالم يقع فـي واحـد مـن أربع قطاعات من حيث كيفية ارتباطهم بالعلامات التجارية العالمية ،حيث يعتمد المواطن العالمي (Global Citizens) على النجاح العالمي للشركة كدلالة على الجودة و الابتكار و يهتم فيما إذا كانت تتصرف بشكل مسؤول في قضايا مثل الصحة و البيئة و حقوق العمال ، أما المـواطن الحـالم بالعالمية (Global Dreamers) فهو أقل اهتماماً بمسئوليتها الاجتماعية و يرى العلامـات الـتجارية العالمـية علـى أنهـا ذات جودة عالية ، و يشك المواطن المعادي للعالمية (Antiglobal) بقـدرة الشـركات العابرة القومية على منحه منتجات ذات جودة أعلى و هو يكره العلامـات التجارية التي تبشر بالقيم الأميركية و لا يثق بالمسئولية الاجتماعية للشركات العالمية و يتجـنب التعامل معها ، و المواطن غير الواعي بالعالمية (Global Agnostics) لا يعتمد قرار شـراءه علـى الصـفات العالمـية للعلامة التجارية و يقيمها بنفس الطريقة التي يقيم بها العلامات

الـتجارية المحلية. و يوضح الشكل رقم (٥/٢) نسب المستجوبين داخل كل قطاع في عدد من دول العالم ومن بينها جمهورية مصر العربية.

الشكل رقم (٥/٢):نسبة المستجوبين ضمن كل قطاع .



Source : Holt, D. B. , Quelch, J. A. & Taylor, E. E. (2004) "How global brands compete " , **Harvard Business Review ,** September, pp. 68-75.

ويمكـن للعلامـة التجارية للمنظمة " Corporate Brand " أن تمنح المنظمة ميزة تنافسية دائمة إذا اتصفت بالخصائص التالية :

- **القـيمة (Value):** تسـتطيع المنظمة أن تميز نفسها في أذهان جميع المتعاملين معها من خلال توطيد علامتها التجارية .
- **الـندرة (Rarity) :** تعد العلامة التجارية مورداً نادراً، فهي نتيجة نمط تاريخي فريد من التطور الذي يصبغ هذه العلامة ليس فقط بألوان ثرية من السمات الوظيفية (الأداء،الجودة) ولكن أيضاً بعناصر غير مادية كثيرة (رمزية) .
- **الاسـتمرارية (Durability) :** تـدوم العلامـة التجارية للمنظمة لفترة أكبر من أغلب الأنـواع الأخرى من الموارد القيمة ، بينما يمكن لمنتج متفوق أن يكسب ميزة تنافسية في البيئة الحالية العالية التقنية ، فإن هذه الميزة غالباً ما تكون قصيرة الأجل ، ولكن يمكن للقيم المرتبطة بالعلامة التجارية للمنظمة أن تكون مستمرة وهذا ما يدفع إلى التحول إلى التأكيد على العلامة التجارية للمنظمة بدلاً من العلامة التجارية للمنتجات .

- **عـدم إمكانية الاستيلاء عليها (Inappropriatability) :** إن العلامة التجارية للمنظمة نوع مختلف جداً من الموارد لأنها غير ملموسة بشكل كبير و لا يمكن الاستيلاء عليها فهي مورد تاريخي وذهني يعتمد إلى درجة كبيرة على الإدراك والمعتقدات والخبرات .
- **عـدم القدرة الكاملة على تقليدها (Imperfect imitability) :** قد يكون من الصعب تقليد العلامة التجارية للمنظمة وذلك لسببين :

تبتكـر الأسماء و الشعارات و الألوان و الموسيقى الخاصة بالعلامة التجارية عادةً من قبل المـنظمة ، بالتالـي فهـي محمية بواسطة القانون ، بالإضافة الى ذلك إن جوهر العلامة التجارية غير ملموس وبالتالي فهو صعب التقليد .

- **عدم القدرة الكاملة على استبدالها بواسطة منافسين (Imperfect substitutability):** يفتـرض تهديـد الاسـتبدال بأنه يمكن إضعاف العلامة التجارية للمنظمة بواسطة علامة تجاريـة منافسة ، والاستراتيجية الرئيسية لحماية العلامة التجارية للمنظمة من علامة بديلة لهـا هـو التطوير المستمر الذي يتطلب الاستثمار المستمر في تعزيز العناصر التي تخلق القـيمة وتميز هذه العلامة التجارية ، على سبيل المثال فإن شركة (IBM) للحاسبات الآلية لـم تعـد العلامـة الـتجارية التـي تتـربع علـى قمـة عـالم صناعة الحاسبات الآلية (Balmer&Gray,2003) .

ح- الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ :

تشـير نـتائج العديـد من الدراسات إلى عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره وخصائصـه المادية فحسب بل يدخل أيضا في تقييمه بلد المنشأ أو الدولة التي تم فيها إنتاج المنتج وهو ما يطلق عليه تأثير بلد المنشأ ، فبعض الدول لها صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة لبعض أنواع المنتجات ، فألمانيا على سبيل المثال لها صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيارات وفرنسـا لها صورة ذهنية متميزة في إنتاج العطور والأزياء النسائية وهكذا، وعلى هذا فإذا كانت الشـركة تقوم بإنتاج منتج معين في دولة لا تتمتع بصورة ذهنية جيدة لهذا المنتج فإن هذه الشركة سـوف تـواجه صعوبات شديدة في تسويق هذا المنتج (خير الدين ،١٩٩٦ ، ص٢٥٥). و لأن القيمة تكمن في ذهن المستهلك فإن إدراك المكان الذي جاءت منه العلامة التجارية يمكن أن يضيف إلـى أو ينقص من هذه القيمة ، ولكل دولة مدركات فريدة و يجب على كل علامة تجارية أن يكون لهـا بلـداً قادمة منه تماماً مثل الأشخاص ، استفادت(Coca-Cola) مثلاً بشكل كبير من ارتباطها بالثقافة الأمير كية(Rise&Rise,1998,pp.143-151).

و توصـلت دراسةKim (1995) التي قام بها في سوق سيارات أمريكا الشمالية إلى أن اسم اليابان قد جعل المستهلكين في هذه السوق أقل حساسية نحو سعر العلامات التجارية اليابانية ، و قد

يكـون ذلـك أحـد الأسـباب التي دفعت العلامات التجارية اليابانية إلى رفع أسعارها مقارنةً مع العلامات التجارية الأميركية .

ثالثاً - الجودة المدركة :

يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها :

" *هـي الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه و ذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى* " (Zeithaml,1988) .

فهي إدراك من قبل المستهلك وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل :

- الجـودة الفعالـية والتي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق .
- جودة التصنيع والتي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع .

إن الجـودة المدركـة شئ غير ملموس ، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية ، وبالـرغم مـن ذلـك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة الـتجارية (Aaker,1991,p.85) ، و هـي تقـيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامـة الـتجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة (Yoo et al,2000) و قد أختلف الباحثون حول أبعاد جودة السلع ، و يورد الجدول رقم (٦/٢) أراء اثنين من الباحثين حول مكونات جودة السلع :

جدول رقم (٥/٢) : أبعاد جودة السلعة .

الباحث	الأبعاد
(2001,p.201) Mowen &Minor	الأداء ، تفاعـل الموظفـين ، الإعـتمادية ، قـوة الـتحمل " المـتانة " ،الملائمة والتوقيت المناسب ، مظهر السلعة ، قيمة العلامة التجارية
(1997,p.566) Kotler	مسـتوى جـودة المنـتج والـذي يتضـمن (قـوة الـتحمل ، الإعـتمادية ، الإتقـان ، سـهولة التشغيل والإصلاح ، والخصـائص الأخرى القيمة) ، الثبات في مستوى جودة المنتج .

لقد اعتنقت الشركات عبر العالم خلال الـخمسة عشر سنة الماضية فكرة وجوب قيام الشركات الـناجحة بالتحسـين المسـتمر لجـودة منتجاتها وبأن الجودة محددة من قبل المستهلك ، و يصيغ المسـتهلك اعتقاداته حول كل بعد من أبعاد جودة المنتج ثم يجمع هذه الاعتقادات سوية لخلق اعتقاد كلي حول جودته (Mowen&Minor,2001,p.201) . و يوضح الجدول رقم (٧/٢) النتائج التي

توصلت إليها دراسة Dawar&Parker (1994) حول أهمية واستخدام المستهلك لكل من العلامة الـتجارية والمظهر المادي للسلعة وأسم المتجر والسعر كدلائل للحكم على جودة المنتج وذلك عبر الثقافات المختلفة .

جدول رقم (٦/٢) : استخدام المستهلكين من ثقافات مختلفة للعلامة التجارية والمظهر المادي للسلعة واسم المتجر والسعر كدلائل للحكم على جودة السلعة.

استخدام هذه الدلائل الأربعة عبر ثقافات العالم	الأهمية النسبية لهذه الدلائل	الأهمية المطلقة لهذه الدلائل
تستخدم هذه العناصر الأربعة في ثقافات العالم المختلفة كدلائل يتم من خلالها الحكم على جودة السلعة.	- كانت العلامة التجارية الأعلى أهمية في الاعتماد عليها كدليل على جودة السلعة. - كان اسم المتجر الأقل أهمية في الاعتماد عليه كدليل على جودة السلعة. - كان السعر يقع دائماً من حيث الأهمية بين العلامة التجارية واسم المتجر . - بشكل عام يقع المظهر المادي من حيث الأهمية تحت السعر وفوق اسم المتجر.	كانت هذه العناصر الأربعة ذات الأهمية المطلقة عبر الثقافات المختلفة في الاعتماد عليها كدلائل على جودة السلعة .

Source : Dawar, N. & Parker, P. (1994) " Marketing universals : consumers use of brand name , price , physical appearance , and retailer reputation as signals of product quality ," **Journal of Marketing ,** Vol.58, April, pp.81-95.

- القيمة المضافة للعلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة :

يمكن للجودة المدركة أن تضيف القيمة إلى العلامة التجارية بعدة طرق منها :

١- سبب للشراء :

تعطـي الجـودة المدركة للعلامة التجارية سبباً محورياً للشراء ، وتؤثر في عملية اختيار العلامات الـتجارية التـي سـيتم أخذها بالحسبان و الاختيار من بينها ، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات الـتجارية ، و تؤثـر أخيرا على العلامة التي سيتم اختيارها . ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية ، إذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية .

٢ – التميز / المكانة المدركة :

أحـد العناصـر الرئيسـية للمكانـة المدركة للعلامة التجارية هو مكانها أو موقعها في بعد الجودة المدركـة، هل هي متفوقة جداً أم متفوقة في هذا البعد وهل هي الأفضل ضمن صنفها في هذا البعد أم تتنافس مع البقية من العلامات التجارية المنافسة .

٣ – سعر أعلى :

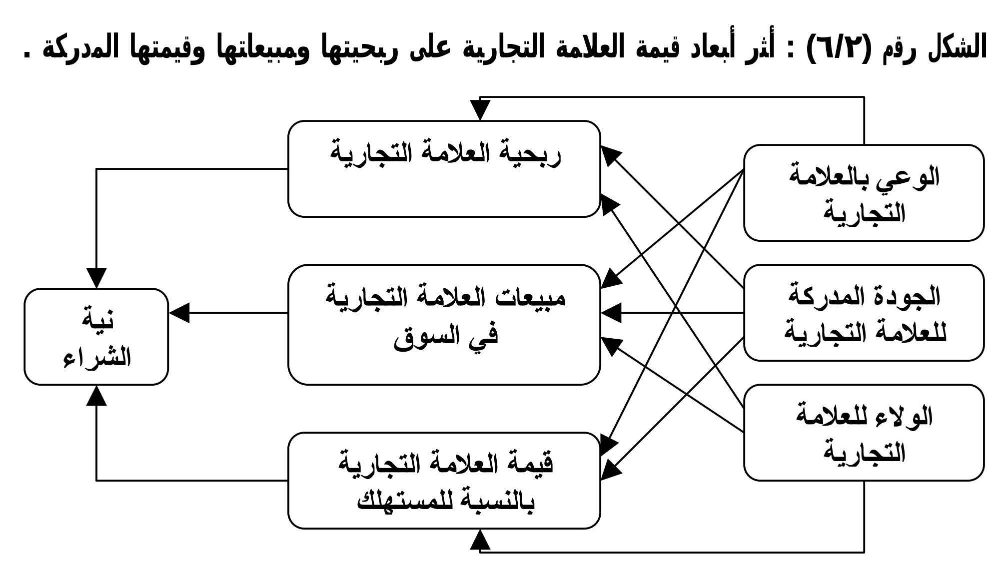
يمكـن للجودة المدركة أن تمنح المنظمة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية ، والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل اسـتخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج .

٤ – اهتمام أعضاء قنوات التوزيع وتوسع العلامة التجارية :

يهـتم تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين بالجودة المدركة . يمكن للعلامة الـتجارية التي تتمتع بجودة مدركة عالية أن تتوسع نحو أصناف جديدة ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة(Aaker,1991,p.86) .

وقـد توصـلت دراسة Balduf et al (2003) الى وجود أثر للجودة المدركة على ربحية العلامة الـتجارية و مبـيعاتها و قيمتها المدركة بالنسبة للمستهلك . و يبين الجدول رقم (٦/٢) أثر الجودة المدركة على ربحية العلامة التجارية و مبيعاتها و قيمتها المدركة بالنسبة للمستهلك .

الشكل رقم (٦/٢) : أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ربحيتها ومبيعاتها وقيمتها المدركة .



Source : Baldauf, A. , Cravens, K. J. & Binder , G. (2003) " Performance consequences of brand equity management : evidence from organization in the value chain " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol. 12, No.4 ,pp. 220 – 236 .

الخلاصة :

إن أهـم العـوامل التي تشكل قيمة العلامة التجارية هي الوعي بها و الارتباطات الذهنية و الجودة المدركـة لها ، و أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تشعبا و تعقيدا هو بعد الارتباطات الذهنية الذي يتكون من عدد كبير من العناصر ، و يتأثر الولاء للعلامة التجارية بعوامل عديدة منها يقع ضمن نطـاق سـيطرة المـنظمة و الآخر خارج نطاقها ، و من العوامل التي تقع ضمن سيطرة المنظمة تظهـر أهمية عناصر المزيج التسويقي ، حيث أنه من الممكن الاعتقاد بأثر مباشر أو غير مباشر لكـل عنصـر علـى الـولاء و إن تباين هذا الأثر وفقاً للسوق المستهدف و نطاق المنتج الخاص بالعلامة التجارية .

هوامش الفصل

الهوامش العربية :

خير الدين ، عمرو . **التسويق الدولي** . القاهرة : المؤلف، ١٩٩٦ .

رو ثمان ، هوا رد .(٢٠٠٣) **٥٠ شركة غيرت العالم : صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة** ترجمة بهاء شاهين . القاهرة : مجموعة النيل العربية .

الهوامش الأجنبية :

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name.** New York : The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **building strong brands .** New York :The Free Press.

Aaker, J. L. (1997)" Dimension of brand personality ", **Journal of Marketing Research ,**Vol.xxxiv,August,pp.347-356.

Alpert, F.H. & Kamins, M. A. (1995) "An empirical investigation of consumer memory , attitude , and perceptions toward pioneer and follower brands ", **Journal of Marketing** , Vol.59,October , pp.34-45.

Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999)" Strategies for building consumer brand preference ",**The Journal of Product & Brand Management,** Vol.8,No.2,pp.130-144.

Arnold, D. (1992)**The handbook of brand management.** Massachusetts: Addison-Wesley Co.

Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003)" Corporate brands : what are they? what of them?", **European Journal of Marketing ,**Vol.37,No.7-8,pp.972-997.

Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004) " Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem " , **European Journal of Marketing** , Vol.38,No.7,pp 850-868.

Balduf, A. , Cruvens, K. J. & Binder, G. (2003)"Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain",**The Journal of Product & Brand Management,** Vol.12,No.4,pp.220-236.

Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J.(1989) "Price induced patterns of competition", **Marketing Science ,** Vol.8,Fall,pp291-309. in Keller, K. L.(1993)"Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity ", **Journal of Marketing ,**Vol.57,January,pp.1-22.

Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003) " Brand familiarity and advertising repetition effects", **Journal of Consumer Research ,**Vol.30,Septemper,pp.292-303.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001)" The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty ", **Journal of marketing** ,Vol.65, April,81-93.

Chernatony, L.de. & Riley, F. D. (1998) " Modeling the components of the brand ", **European Journal of Marketing ,**Vol.32,No.11/12,pp.1074-1090.

Czerniawski, R. D. & Maloney, M. W. (1999) **Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising.** NY: AMACOM .

Davies, G. & Chun, R. (2003)" The use of metaphor in the exploration of the brand concept ", **Journal of Marketing Management ,**Vol.19,No.1-2,pp45-71.

Davis, S. (2002) " Implementing your BAM^2 strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.19,No.6,pp.503-513.

Dawar, N. & Parker, P. (1994)" Marketing universals : consumers' use of brand name , price , physical appearance , and retailer reputation as signals of product quality ", **Journal of Marketing** , Vol.58,April, pp.81-95.

Dick, A. , Jain, A. & Richardson, P. (1995)" Correlates of store brand proneness “ some empirical observations " , **The Journal of Product and Brand Management ,** Vol.04,No.4,pp.15-22.

Donovan, R. J. , Rossiter, J. R. , Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994) " Store atmosphere and purchasing behavior ", **Journal of Retailing** , Vol.70 , No.3,pp. 283-294.

East, R. (1997) **Consumer Behavior : Advanced and Applications in Marketing** . London: Prentice-Hall Europe.

Ellwood, I. (2002) **The essential brand book : over 100 techniques to increase brand value** . Second Edition , London :Kogan Page .

Fournier, S. (1998)" Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research", **Journal of Consumer Research ,**Vol.24,March ,pp.343-373.

Gobe, M. (2001) **Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people.** NY: All Worth Press.

Goldsmith, R. , Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999) "Fashion innovativeness and self-concept : a replication " , **The Journal of Product and Brand management ,** Vol.08,No.1,pp.7-18.

Goldsmith, R. E. , Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000)" The impact of corporate Credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands ", **Journal of Advertising** ,Vol.xxix,No.3,Fall,pp.43-54.

Goff, B. G. , Boles, J. S. , Bellenger, D. N. & Stojack , C. (1997)" The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products ", **Journal of Retailing ,**Vol.73,No.2, pp.171-183.

Hanna, N. , Wozniak, R. (2001) **Consumer Behavior : An Applied Approach** .New Jersey : Prentice-Hall .

Holt, D.B. , Quelch, J. A. & Taylor, E. L. (2004) "How global brands compete " , **Harvard Business Review** , September , pp. 68-75.

Hui, M. K. , Dube, L. , Chebat, J. (1997) " The impact of music on consumers reactions to waiting for services ", **Journal of Retailing** ,Vol.73,No.1, pp.87-104.

Keller, K. L.(1993)"Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity ", **Journal of Marketing ,**Vol.57,January,pp.1-22.

Keller, K. L. (2003a)" Brand synthesis : the multidimensionality of brand knowledge ", **Journal of Consumer Research ,** Vol.29,March,pp.595-600.

Keller, K. L.(2003b) **Strategic brand management: building , measuring , and managing brand equity**, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.

Kim, C. K. (1995)" Brand popularity and country image in global competition : managerial Implication " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.04,No.5,pp.21-33.

Kotler, P. , Armstrong, G. , Saunders, J. & Wong , V. (1999)**Principles of marketing .** Second Edition , USA: Prentice Hall Inc .

Kotler, P**. (1997) Marketing management** . 9TH Edition , USA : Prentice Hall Inc .

Lassar, W. , Mittal, B. & Sharama, A. (1995) " Measuring customer-based brand equity ", **Journal of Consumer Marketing ,**Vol.12,No.4,pp.11-19.

Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000)" A study of market structure : brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", **International Journal of Market Research ,** Vol.42,No.3,pp.277-300.

Meenaghan, T. (1995)" The role of advertising in brand image development" , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.04,No.4,pp.23-34.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) **Consumer behavior : a framework** .New Jersey : Prentice-Hall .

Osselaer, S. M. J. Van. & Alba, J. W. (2003)" Locus of equity and brand extension ", **Journal of Consumer Research** ,Vol.29,March,pp539-550.

Pelsmacker, P. D. , Geuens, M. & Bergh , J. V. D. (2001) **Marketing Communications** . England : Pearson Education Limited .

Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995)"Understanding brand equity for successful brand extension", **Journal of Consumer Marketing** ,Vol.12,No.4,pp.51-64.

Ries, A. & Ries, L. (1998) **The 22 immutable laws of branding .** NY : HarperCollins Publishers Inc .

Rio, A. B. , V'azquez, R. & Iglesias, V. (2001a)" The effects of brand associations on consumer response", **Journal of Consumer Marketing ,**Vol.18,No.5,pp.410-425.

Rio, A. B. , Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001b) " The role of the brand name in obtaining differential advantages " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.10,No.7,pp.452-465.

Seetharaman, A. , Nadzir, Z. A. B. M. & Gunalan, S. (2001) "A conceptual study on brand valuation ", **The Journal of Product & Brand Management ,**Vol.10,No.4,pp.243-256.

Simon, C. J. & Sullivan, M.W. (1993)" The measurement and determinants of brand equity : a financial approach ", **Marketing Science** , pp28-52. in Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998) " Brand equity valuation : a global perspective " , **The Journal of Product & Brand Management,** Vol.7,No.4, pp.275-290.

Sirdeshmukh, D. , Singh, J. & Sabol , B. (2002) " Consumer trust , value , and loyalty in relational exchanges " , **Journal of Marketing** , Vol.66,January,pp.15-37.

Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998) " Endorsers in advertising : the case of negative celebrity information", **Journal of Advertising ,**Vol.xxvii,No.1,Spring,pp.67-81.

Till, B. D. & Busler, M. (2000)" The match-up hypothesis : physical attractiveness , expertise , and the role of fit on brand attitude , purchase intent and brand beliefs " , **Journal of Advertising** , Vol.xxix.No.3,Fall, pp.1-13.

Yoo, B. , Donthu, N. & Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity " , **Journal of The academy of Marketing Science** , Vol.28 ,No.2 ,pp. 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988) " Consumer perceptions of price , quality , , and value : a means-end model and synthesis of evidence ", **Journal of Marketing** , July, pp.2-22 .

الفصل الثالث
الولاء للعلامة التجارية

- مقدمة .

أولاً - المفاهيم الشائعة للولاء للعلامة التجارية .
ثانياً - الفرق بين الولاء بحكم العادة و الولاء للعلامة التجارية .
ثالثاً - الولاء للعلامة التجارية و صنف المنتج .
رابعاً - نماذج أسباب و نتائج الولاء للعلامة التجارية .
خامساً- مراحل الولاء للعلامة التجارية .
سادساً- أشكال علاقة المستهلكين بالعلامات التجارية .
سابعاً - أنماط الولاء للعلامة التجارية .
ثامناً - أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية .
تاسعاً - انخفاض الولاء و إنهاء العلاقة مع العلامة التجارية.
- الخلاصة .
- هوامش الفصل .

مقدمة:

أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري المركزي في الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى (Dick&Basu,1994) .

وقد أدرك مدراء العلامات التجارية بعد سنوات من الحملات الإعلانية المتشابهة و التماثل المفرط بين العلامات التجارية بأنهم يعيشون في عالم من المنتجات المتشابهة ، و أن المنافسة الناجمة عن العروض السعرية ذات الأهداف القصيرة الأجل قد قللت من ربحية العلامات التجارية مما دفع المنتجين إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز الولاء نحو علاماتهم التجارية ، بالإضافة إلى ذلك فإن مواجهتهم للقوة المتزايدة لتجار التجزئة قد دفعتهم لإدراك أن امتلاك علامات تجارية قوية هو أمر حيوي و هام لتعزيز وجودهم لدى تجار التجزئة(Park&Srinivasan,1994).

إن ولاء المستهلك هو أساس نجاح المنظمة و العلامة التجارية في المدى طويل الأجل ، و المحافظة على سعادة المستهلك هو جوهر أي رؤية تجارية ، و يعتمد الولاء على منح المستهلك سلعةً أو خدمةً يرغب بشرائها أو الاستمتاع باستعمالها (Ellwood,2002,p.15). و قد سعت المنظمات لعقود مضت للحصول على محتوى الكأس الأسطورية التي تمنحهم ولاء مستهلكيهم و لكن لسوء الحظ فإن بحثهم هذا قد واجه مشكلةً مثبطة للهمم ، فهم لم يدركوا بشكل كامل ماهية تلك الكأس و لا مكان و جودها (McAlexander et al,2002) .

وقد تم تعريف الولاء للعلامة التجارية بعدة أشكال أهمها:

- "هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل"(Mowen&Minor,2001,p.210).

- " هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما" (Hanna&Wozniak,2001,p.157) .

- "هو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما"(Fournier,1998).

- "هو اتجاهات المستهلك المفضلة لعلامة تجارية محددة " (Pride&Ferrell,2000,p.298).

- "هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ، و يؤدي هذا الالتزام الى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم

مـن المؤثـرات المحـيطة و الجهـود التسـويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول " (Oliver,1999).

و فـي الدراسـة السنوية التي تقوم بها منظمة Brandkeys بالتعاون مع Brandweekيتم سبر علاقـات المستهلكين مع ٢٠٣من العلامات التجارية في ٣٢ صنف وترتيب العلامات التجارية تبعا لـولاء المسـتهلكين . و يبـين الجدول رقم (١/٣) ترتيب العلامات العشرة الأعلى من حيث ولاء المستهلكين، وفي الملحق رقم (٢) قائمة بالعلامات التجارية المئة .

الجدول رقم (١/٣): قائمة بترتيب العلامات التجارية الأولى في ولاء المستهلكين لها.

العلامة التجارية	الترتيب في الأعوام			مجال النشاط
	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	
Google	١	٢	٨	محرك بحث إنترنت
Avis	٢	١	١	تأجير سيارات
Verizon	٣	٤	٨٩	اتصالات دولية
KeySpan Energy	٤	٩	١٠	توريد طاقة
Samsung Mobile	٥	٧	٣	هاتف خليوي
Hyatt	٦	١٩	١٤	فنادق
Sprint Long Distance	٧	٣	٢	اتصالات
Canon Office Copier	٨	٨	١٢	طابعات مكتبية
Yahoo	٩	١٤	١٦	محرك بحث إنترنت
Miller	١٠	٥	١٣	بيرة

Source:www.brandkeys.com/awards/index

أولاً: المفاهيم الشائعة للولاء للعلامة التجارية:

لقـد بدا من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية و ذلك لأنـه تم تعريف و إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ، و يعود جزئياً الاختلاف فـي تعـريفه و إدراكـه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي ، الولاء الاتجاهي) ، و يبدو أن مفهوم الولاء ليس بسيطاً ذو بعد واحد و لكنه شديد التعقيد و متعدد الأبعاد(Ha,1998) .

إن الـولاء بشـكل عـام شـيء قد يظهره المستهلك تجاه علامات تجارية ، خدمات، متاجر، أصناف منتجات وأنشطة، وهو عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل في العلامة التجارية، ولسوء الحظ لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية ولكن هنالك ثلاثة مفاهيم شائعة هي التالية:

أ- الولاء و بشكل رئيسي هو الاتجاه الذي يؤدي أحيانا إلى نشوء علاقة مع العلامة التجارية:

يعـتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقيا وهذا يمكن إدراكه من خلال مجموعة الاتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية

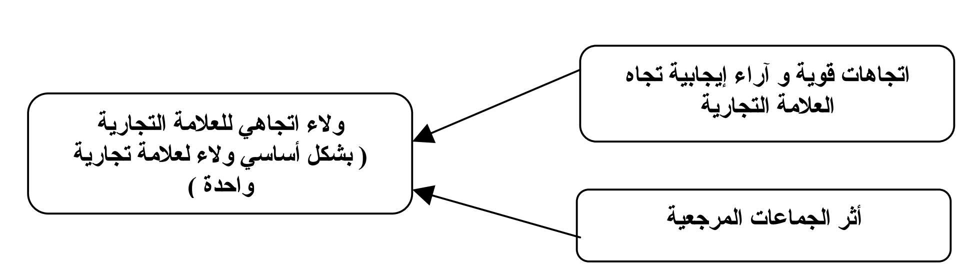
التـي يـتم شـراءها ، وقـوة هذه الاتجاهات هي المتنبأ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شـراءها، و يسـعى المدافعون عن هذا النموذج إلى زيادة حجم مبيعات العلامة التجارية من خلال تعزيـز معـتقدات المستهلك عنها و زيادة ولاءه العاطفي نحوها، ولكن وبالرغم من الثراء النفسي والاجتماعـي للفكرة القائلة بأن الاتجاهات تقود السلوك واستخدام أساليب العلاقات التي تساعد في فهم الولاء للعلامة التجارية فإن هذا المفهوم لم يسلم من الانتقادات (Uncles et al,2003).

يوجد وفقاً لهذا النموذج عدد محدود من العوامل التي تسبب الولاء للعلامة التجارية حيث من الممكـن عزل هذه العوامل والتحكم بها ، وقد تغلب الأسلوب الاتجاهي لقياس الولاء على قدر من الانـتقادات الموجهة إلى القياس السلوكي، فهذا الأسلوب لا يعتمد على التضاد والقطبية بين الولاء وعدم الولاء وإنما يعتمد على درجة الولاء للعلامة التجارية وبالتالي فإن الهدف ليس معرفة فيما إذا كان المستهلك مواليا أم غير مواليا بشكل مطلق ولكن معرفة درجة ولاءه.(Odin et al,2001).

ولأن الـولاء للعلامـة التجارية يتضمن كل من شراءها والالتزام بها فإن قياسه فقط بواسطة الشـراء لا يميـز بدقة بين المستهلك المعتاد على شراء العلامة التجارية والمستهلك الموالي لها ، وبالتالــي يجــب تقيــيم كــل مــن التكــرار الشــرائي وتفضــيل العلامــة الــتجارية (Hoyer&Maclnnis,1997,p.253) ، يتضمن الولاء الحقيقي على الالتزام و الارتباط بالعلامة التجارية متخطياً مجرد تكرار شراءها ، بالتالي يجب فحص ارتباط والتزام المستهلك تجاه العلامة التجارية بشكل أكثر دقة للحصول على فهم شامل للولاء (Quester&Lim,2003) .

و يوضح الشكل رقم (١/٣) الإطار النظري لهذا الأسلوب .

الشكل رقم (١/٣) : الإطار الفكري للنموذج الأول للولاء للعلامة التجارية .



Source :Uncles, M. D. , Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003)" Customer loyalty and customer loyalty programs", **Journal of Consumer Marketing** , Vol.20,No.4,pp. 294-316.

١- أهم الانتقادات الموجهة إلى النموذج الاتجاهي:

١/١- يعـارض العديد من الباحثين الافتراض بأن الاتجاه يلعب دوراً ضروريا في الولاء الشرائي حيث أنهم يلاحظون التالي:

- قد يحب الناس العلامة التجارية ولكن لا يشترونها إما بسبب نقص حاجتهم لها أو عدم القدرة على شـرائها، فقد يحب المستهلكون العلامة التجارية الخاصة بالسيارات الرياضية الفاخرة (Porsche) ولكن أغلبهم لا يشتريها بسبب عدم قدرتهم الحالية على دفع ثمنها.
- قد يشتري المستهلك بشكل مستمر علامة تجارية بدون وجود مشاعر نحوها، فهي غالبا ما تكون عـبارة عـن أداة لتحقـيق هدف ما وليست مثمنة بناء على ذاتها و يهتم المستهلك بالنتائج وشراءه المستمر لها قد يكون ناجماً و ببساطة عن سهولة شراءها أو تأديتها للوظيفة المطلوبة منها .
- قـد تكـون الاتجاهـات نحو العلامة التجارية عبارة عن نتيجة أكثر مما هي سبب ، قد يشتري المستهلك علامات تجارية من السهل الحصول عليها ومألوفة له و قد يحبها أحيانا ، وبالرغم من أن الاتجاهـات نحـو العلامـة الـتجارية قد تنشأ بسبب استعمالها فمن المرجح بأنه حالما تتوطد هذه الاتجاهات فإنها قد تقود وتوجه الشراء المستقبلي ضمن صنف منتج ما(East,1997,p.32) .

٢/١ – ويـواجه أيضـاً بعض الانتقادات في أنه يعتمد على تصريح المستهلك وليس على السلوك الملحوظ ، وبدلا من الاهتمام بالجانب الفعلي لمفهوم الولاء يستخدم الباحثين إما العوامل التي تسبب الولاء أو نتائجه لقياس الولاء ولا يستخدمون الولاء نفسه (Odin et al,2001) .

ب- يتم التعبير عن الولاء بشكل رئيسي بواسطة السلوك الظاهري :

لقـد جمع الباحثون قدراً هاماً من البيانات حول أنماط الشراء من خلال عشرات الأصناف من المنتجات وفي دول مختلفة و لسنوات عديدة واستنتجوا وجود عدد قليل من المستهلكين الذين لديهم ولاء تـام نحـو علامـة تجاريـة واحدة (Monogamous) أو عدم ولاء تام لأي علامة تجارية (Promiscuous) ولكن لدى أغلب المستهلكين ولاء لعدد من العلامات التجارية ضمن صنف منتج مـا (Polygamous) وبالتالي فإن أغلب المستهلكين لديهم ولاء مجزأ نحو العلامات التجارية التي يشترونها عادة .

يمـيل هـذا الـنموذج للتركيز على السوق بدلا من المستهلكين (حصة العلامة التجارية من السـوق ، تغلغلها ، تكرار شراءها) ، و يفترض بأن آلية الولاء تكون كالتالي : من خلال التجربة والخطـأ يخـتار المستهلك العلامة التجارية التي تعطيه تجربة مرضية ، والولاء للعلامة التجارية

(مقاسـا بالتكـرار الشرائي) هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية ، و يكـرر المستهلك شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية نحوها أو التزام قوي تجاهها ولكن لأن البحث عن بديل قد لا يستحق العناء (Uncles et al,2003) .

ويرى المدافعون عن هذا النموذج أن الولاء عبارة عن سلوك ، فالمستهلك الذي يشتري علامة تجاريـة بشكل منتظم يمكن القول بأنه موالي لها وبالتالي يكمن الاهتمام الرئيسي لهذا النموذج في قياس السلوك الفعلي (Odin et al,2001) .

ومن أكثر الأساليب استخداما في القياس السلوكي للولاء هو طريقة نسبة المشتريات حيث يتم احتسـاب مشـتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف منتج معين، على سبيل المثال إذا كانت ٥٠% من مشتريات المستهلك ضمن صنف منتج ما متركزة على علامة تجارية واحدة يمكن القـول بـأن هـذا المسـتهلك موالي لهذه العلامة ، ويضيف بعض الباحثين و بشكل يتناقض مع الانـتقادات التي وجهت لهذا الأسلوب بأن الولاء للعلامة التجارية ليس ظاهرة إما موجودة تماما أو غيـر موجودة نهائيا ، و إنما يجب إدراكه كسلسلة متصلة تبدأ بولاء تام للعلامة التجارية و تنتهي بعدم تمييز تام للعلامة التجارية (Mowen&Minor,2001,p.210) .

و قامـت بعض الدراسات بقياس الولاء وفقاً لتسلسل أو نسبة مشتريات المستهلك من العلامة الـتجارية ضـمن صـنف ما ، فإذا اشترى علامة تجارية محددة لعدد من المرات (٣أو ٤ مرات) متتالـية يمكـن اعتباره موالياً ، وفي دراسات أخرى يعتبر موالياً إذا شكلت علامة تجارية ما نسبة محـددة مـن كـل مشترياته (من ٧٥- ٨٠%) ضمن صنف منتج ما خلال فترة محددة من الزمن (Hanna&Wozniak,2001,p.157) .و يوضح الشكل رقم (٢/٣) الإطار النظري لهذا النموذج

الشكل رقم (٢/٣) :إطار فكري للنموذج الثاني للولاء للعلامة التجارية .

سلوك يتم إظهاره بشكل اعتيادي	←	ولاء سلوكي للعلامة التجارية (بشكل أساسي ولاء مجزأ لعدد من العلامات التجارية)
تجربة مرضية والتزام ضعيف بالعلامة التجارية	←	

Source : Uncles, M. D. et al , **Journal of Consumer Marketing ,** op., cit ,pp. 294-316.

١- أساليب القياس السلوكي للولاء للعلامة التجارية :

١/١- أسلوب Mowen & Minor (2001,p.211) **:**

قد تكون أنماط شراء علامات تجارية مختلفة مثل العلامات (أ ، ب ، ج ، د) على الشكل التالي:

- **ولاء تام للعلامة التجارية** : (**أ ، أ ، أ ، أ ، أ ، أ ، أ ، أ**)
- **تحـول عرضي** :(**أ ، أ** ، ب ، **أ ، أ ، أ** ، ج ، **أ ، أ** ، د ، **أ**) يكون المستهلك موالياً بشكل كبيـر لعلامـة تجاريـة واحدة ولكن يتحول بين وقت وآخر لعلامات تجارية أخرى لكسر الرتابة والملل.
- **ولاء متحول**:(أ ، أ ، أ ، أ ، ب ، ب ، ب ، ب ، ب).
- **ولاء مجزأ** : (**أ ، أ ، أ** ، ب ، ب ، أ ، أ ، ب ، ب ، ب)
- **عدم التمييز بين العلامات التجارية ضمن صنف ما** : (أ ، ب ، د ، ج ، ب ، أ ، ج ، د)

٢/١- أسلوب خير الدين (٢٠٠٣،ص٩٢) **:**

يمكـن تقسـيم السـوق اسـتنادا إلى درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية إلى ٤ مجموعات من المشترين وذلك بفرض وجود سوق به خمس علامات تجارية (**أ ،** ب ، ج ، د ، هـ) :

- **أوفـياء بدرجة عالية من الثبات**: وهم المستهلكين الذين يشترون علامة تجارية واحدة في كل الأوقات (**أ ، أ ، أ ، أ ، أ ، أ**) .
- **أوفياء بدرجة أقل**: وهم المستهلكين الذين يظهرون ولاء لعلامتين تجاريتين أو ثلاث: **(أ ، أ ،** ب ، ب ، أ ، ب) .
- **أوفـياء مـتحولون**: وهم المستهلكين الذين يتحولون من تفضيل علامة تجارية معينة إلى أخرى (**أ ، أ ، أ** ، ب ، ب ، ب) .
- **عديمـي الولاء**: وهم المستهلكين اللذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية بل يشترون أي علامة تعرض عليهم (**أ ،** ب ، ج ، د ، هـ).

٢- الانتقادات الموجهة إلى الأسلوب السلوكي لقياس الولاء للعلامة التجارية:

- مـن الصـعب على المنظمة أن تؤثر على سلوك التكرار الشرائي لأنها لا تعرف السبب الفعلي للـولاء للعلامـة التجارية ، ولا يمكن تحديد فيما إذا كان تكرار الشراء قد تم بسبب العادة أو نتيجة لعوامل ظرفية أو نفسيه أكثر تعقيدا ، بالإضافة إلى انه يتم معالجة الولاء بطريقة ثنائية الأقطاب(ولاء وعدم ولاء للعلامة التجارية) (Odin et al,2001) .

- يفشـل التعـريف السلوكي للولاء في التمييز بين الولاء الحقيقي والمزيف ، وقد يكون الاستدلال علـى الـولاء مـن خلال سلوك الشراء فقط أمراً مضللا لأن هنالك العديد من الأسباب التي تجعل المسـتهلك يشـتري بشكل متكرر علامة تجارية ضمن صنف منتج ما وأحد هذه الأسباب أن التكرار الشرائي لعلامة تجارية قد يتطلب جهدا أقل ويبسط عملية اتخاذ القرار(Quester&Lim,2003) .

- إن المشكلة مع الشكلين الأول والثاني لأساليب القياس السلوكي للولاء هي أنها تأخذ سلسلة محددة من مشتريات المستهلك (٦وحدات مثلا) كأساس للتحليل ، و بعض المستهلكين قد يشتري ستة وحدات مـن المنتج خلال فترة قصيرة من الزمن بينما الآخرين لن يكونوا قد أتموا ستة مشتريات خلال سنة واحـدة وبالتالي فإن هذا الفرق بين المستهلكين ذوي معدل الاستهلاك المرتفع وذوي معدل الاستهلاك المنخفض لمنتج ما يعقد من عملية التحليل بواسطة تسلسل الشراء (East,1997,p.34) .

- قد يكون سبب شراء المستهلك لعلامة تجارية هو توافرها ، سعرها ، أو استقراب مكان الحصول عليها وإذا تغير أي من هذه العوامل فقد يتحول المستهلك وبسرعة إلى علامة تجارية أخرى وفي هذه الحالة لا يمكن القول بأن هذا المستهلك موالي لتلك العلامة التجارية ، وبالتالي توضح المشكلات التي تـواجه القياس السلوكي للولاء كم هو هام التمييز بين الولاء وسلوك التكرار الشرائي ، يعني سلوك التكـرار الشرائي أن المستهلك يشتري علامة تجارية بشكل متكرر وبدون أي مشاعر نحوها، و لكن يعنـي مفهوم الولاء بأن لدى المستهلك بعض التفضيل الحقيقي للعلامة التجارية و في ضوء ذلك يتم تطويـر أسـلوب آخر لتقييم الولاء قائم على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى سلوكه الشرائي(Mowen&Minor,2001,p.211) .

- إن أغلـب الجـدل حـول هذا الأسلوب ناجم عن تحديد الولاء بشكل أساسي بواسطة نمط الشراء السـابق مـع اعتـبار ثانـوي للدوافـع الأساسـية للمسـتهلك والتـزامه بالعلامـة الـتجارية (Fader&Hardie,1996) . وبالـرغم من ذلك يقاس الولاء بواسطة تكرار الشراء بشكل واسع في مجـال التسـويق ، و بسبب توافر البيانات يكون للباحث أو المسوق ثروة كبيرة من المعلومات عن أنمـاط الشـراء الخاصة بعدد كبير من المستهلكين و قد يؤدي تحليل هذه البيانات إلى الحصول على معلومات مناسبة عن أثر أدوات تنشيط المبيعات على مشتريات المستهلك، ولكن إذا كان الهدف هو دراسـة الـولاء للعلامة التجارية فإن أسلوب قياس كل من أنماط الشراء وتفضيل العلامة يكون أمرا

ضرورياً(Hoyer&Maclnnis,1997,p.235) . و مع أن هذا النموذج هو الأكثر إثارة للجدل ولكنه الأكثر دعما بواسطة البيانات (Uncles et al,2003) .

- يجـب عدم الاعتماد على الحصة السوقية في قياس الولاء لأن التعريف الفكري لكل من الولاء و الحصة السوقية للعلامة التجارية مختلف بشكل كلي ، لأن احتمال أن يكون لعلامة تجارية ما حصة سـوقية منخفضة و ولاء مستهلكين قوي يساوي احتمال امتلاكها لحصة سوقية عالية و ولاء قوي (Duwors&Haines,1990) . و قـد توصـلت دراسـة Lin et al (2000) إلـى أنـه ليس من الضـروري أن يـرتبط الـولاء للعلامـة التجارية بحصتها السوقية لأن المستهلكين اللذين يفضلون العلامـات الـتجارية ذات الحصـة السـوقية الأقل كانوا أكثر ولاء من المستهلكين اللذين يفضلون العلامـات التجارية ذات الحصة السوقية الأكبر . و وفقا للشكل (٣/٣) قد يكون المستهلك مواليا وفقا لمقياس وبنفس الوقت غير مواليا بمقياس أخر.

الشكل رقم (٣/٣):المشكلات التي يواجهها أسلوب القياس السلوكي للولاء للعلامة التجارية :

مستهلك (١) : a,b,a,a,b,a,a,b,a,

مستهلك (٣) : a,d,a,a,c,a,a,b,a,

مستهلك (٢) : a,a,a,h,g,f,e,d,c,b

مستهلك (٤) : d,a,a,a,c,a,a,b,a,

تعريف " نسبة شراء العلامة التجارية"

تعريف" شراء العلامة التجارية ٣ مرات متتالية

موالي

غير موالي

Source : Odin, Y. , Odin, N. & Valett-Florenc, P. (2001) " Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation ", **Journal of Business Research** ,Vol.53,No.2,August,75-84.

ج- شراء العلامة التجارية متأثرا بسمات الفرد، ظروفه ، ظروف الشراء:

يعـتقد المؤيدين لهذا النموذج بأن أفضل طريقة لإدراك الولاء هي جعل متغيرات شرطية مثل ظـروف المستهلك الحالية وسماته وظروف الشراء تتوسط العلاقة بين الاتجاه والسلوك ، وتتضمن ظـروف المستهلك: آثار دخله(العلامة المرغوبة مرتفعة السعر جدا)، و ضغط الوقت (الحاجة إلى شـراء أي علامـة تجاريـة ضمن صنف ما بأقرب فرصة)، و تنعكس سمات المستهلك من خلال رغبـته بالتـنويع، الاعتياد، الحاجة إلى التكيف ، وتتضمن مؤثرات ظروف الشراء كلا من توافر المنـتج، وأدوات تنشيط المبيعات، مناسبة استعمال معينة (هدية، استخدام شخصي، استخدام عائلي) (Uncles et al,2003) . و يوضح الشكل رقم (٤/٣) الإطار النظري لهذا الأسلوب.

الشكل رقم (٤/٣) : الإطار الفكري للنموذج الثالث للولاء للعلامة التجارية:

Source : Uncles, M. D. et al , **Journal of Consumer Marketing ,** op., cit ,pp. 294-316.

ثانياً- الفرق بين الولاء بحكم العادة والولاء للعلامة التجارية:

أ- الولاء للعلامة التجارية بحكم الاعتياد على شراءها (Inertia loyalty):

يشـتري بعـض المستهلكين و بشكل متكرر نفس العلامة التجارية لمجرد أنها مألوفة ولتوفير الوقت والجهد ، وليس لديهم مشاعر قوية إيجابية نحوها ، يشار هذه الميول بالاعتياد (Inertia) ، تخـتلف هذه الحالة عن الولاء في أنها تمثل حالة ارتباط منخفض بصنف المنتج ، و تفترض حالة التكـرار الشرائي الروتيني قبول اعتباطي للعلامة التجارية بدون أي درجة من ارتباط المستهلك ، والمنافسـون الذين يحاولون تغيير أنماط شراء المستهلك القائمة على الاعتياد يستطيعون غالبا فعل ذلك بسهولة لأن مقاومة المستهلك لمحاولات إغراءه بالتحول عن العلامة التجارية التي اعتاد عليها سـتكون ضـعيفة ، و يكون لدى المستهلك ميول للتحول نحو علامات تجارية منافسة عندما تكون علامـته الـتجارية التي اعتاد عليها نافذة من السوق أو عندما يواجه عروض ترويجية مغرية من علامـات تجاريـة منافسـة (Hanna&Wozniak,2001,p.158) . إن سلوك التكرار الشرائي

للعلامـة الـتجارية تحت ظرف ارتباط منخفض بصنف المنتج وفروق خفيفة مدركة بين العلامات التجارية ضمن هذا الصنف سيتم اعتباره ولاء بحكم العادة (Odin et al,2001) .

ب- الولاء الحقيقي للعلامة التجارية (Brand Loyalty) :

إن مسـتوى الارتـباط بالعلامة التجارية هو الذي يميز الولاء لها عن عادة شرائها، ولا يحتاج المسـتهلك فـي حالـة ولائـه للعلامة التجارية إلى معالجة المعلومات عند اتخاذه قرار الشراء ، وببساطة سيقوم بشرائها (Hoyer&MacInnis,1997,p.252).

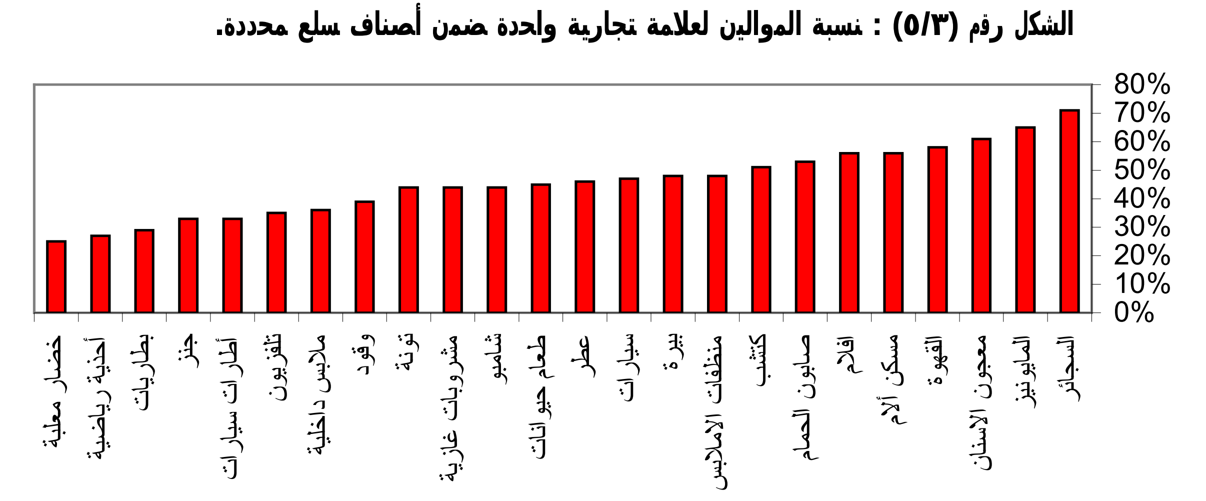
وإذا كـان الولاء للعلامة التجارية حقيقياً فإن التحول الذي يحدث ببساطة في حالة الولاء بحكم الاعتياد (Inertia) لن يحدث هنا ، وحتى يكون الولاء موجودا فإن نمطاً من التكرار الشرائي يجب أن يكون مصحوبا باتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، ومن ناحية أخرى فإن قرارات الشراء القائمة على الولاء تصبح روتينية عبر الوقت ، وبالمقارنة مع حالة الولاء بحكم الاعتياد والتي يقبل فيها المستهلك العلامة التجارية بشكل محايد (ساكن) يرتبط المستهلك الموالي للعلامة التجارية بشكل فعال (وأحيانا عاطفي) مع علامته المفضلة (Solomon,2002,p.278) .

عندما يدرك المستهلك وجود فروق قوية بين العلامات التجارية ضمن صنف منتج ما و يرتبط بقوة بهذا المنتج فإن تكرار شراء علامة تجارية محددة سيتم اعتباره ولاء لها(Odin et al,2001).

ثالثاً: الولاء للعلامة التجارية وصنف المنتج:

تشـير الأبحـاث حتى الآن إلى أن الولاء للعلامة التجارية هو ظاهرة خاصة بصنف المنتج ، فالمسـتهلك الموالي لعلامة تجارية ضمن صنف منتج ما قد يكون أو لا يكون موالي ضمن صنف منـتج آخـر(Mowen&Minor,2001,p.212) . و قد توصلت دراسة Alsop (1989) إلى أن نسـبة الموالـين لعلامة تجارية واحدة تختلف باختلاف المنتج ، و يوضح الشكل رقم (٣/٥) نسبة المستهلكين لمنتجات محددة والذين يكونون موالين لعلامة تجارية واحدة.

الشكل رقم (٥/٣) : نسبة الموالين لعلامة تجارية واحدة ضمن أصناف سلع محددة.



Source : Alsop, R. (1989)" The american way of buying : brand loyalty is rarely blind loyalty rise in coupons, choices blamed for '80s erosion" ,**Wall Street Journal** ,Oct19,pg.1.

يوجد العديد من الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء عدد من العلامات التجارية ضمن صنف منتج ما وهي التالية:

- يمـتلك المستهلك وعي ضعيف بالعلامات التجارية لبعض أصناف المنتجات مثل: المناديل الورقية حيث تعني العلامة التجارية القليل بالنسبة له ، بالتالي يشتري أي علامة تجارية ولكن قد يستمر بشراء نفس المجموعة من العلامات وبشكل منتظم لأنها المتاحة له .
- يسعى المستهلك للتنويع(على سبيل المثال صنف الحلويات والبسكويت)، و يشتري علامات تجارية مختلفة لحالات و أوضاع مختلفة فالمشروبات المعلبة قد تكون مقبولة في المنازل ولكنها قد تكون مرفوضة في الحانة أو المقهى.
- قد ينجذب المستهلك بشكل مؤقت للعروض السعرية للعلامات التجارية .
- قد لا تكون العلامة التجارية المفضلة متاحة أو متوافرة بالنسبة للمستهلك .
- قـد يبقـى المستهلك موالي للعلامة التجارية التي يفضلها ولكن إذا تغير هذا التفضيل فأنه سـيظهر ولاء لعـدد من العلامات التجارية ، وعدد أصناف المنتجات التي يمكن للمستهلك بأن يكـون موالـياً لعلامـة تجاريـة واحدة في كل منها قد لا يكون كبيرا ، وفي عدد من أصناف المنـتجات مثل الوقود والبسكويت والمناديل الورقية والحبوب يكون لدى القليل من الناس ولاء لعلامـة تجارية واحدة ضمن الصنف الواحد ، ويمكن إدراك الولاء لعلامة تجارية واحدة ضمن صـنف مـا على أنه شكل مطلق للولاء حيث يشتري المستهلك علامة تجارية واحدة ضمن هذا الصنف ، ولأن أغلب المستهلكين يشترون أكثر من علامة تجارية ضمن الصنف الواحد فإنه يتم التركيـز علـى مشترياتهم من العلامة التجارية الرئيسية أكثر من ولائهم لعلامة تجارية واحدة (East,1997,p.33). ومع التزايد السريع في عدد العلامات التجارية و المنتجات الجديدة و مع

عـدد أكبر من المستهلكين الذين يشترون علامات تجارية مختلفة ضمن صنف واحد فإن فكرة الـولاء لعلامـة تجاريـة واحدة تتجه نحو الانقراض بسرعة و بالتالي يجب تبني تعريف أكثر شـمولا للـولاء يتضـمن كـل مـن الـولاء لعلامـة تجاريـة واحـدة و الـولاء المجزأ (Yim&Kannan,1999). بالإضـافة إلـى تباين درجة الولاء من صنف منتج إلى آخر فإن الـولاء للعلامـة التجارية يختلف من دولة إلى أخرى فالمستهلكين الفرنسيين والألمانيين يميلون لأن يكونـوا أقـل ولاء للعلامـة الـتجارية مقارنـة مـع المسـتهلكين الأمـريكيين (Pride&Ferrell,2000,p.289). و يوضح الجدول رقم (٢/٣) العلامات التجارية الرائدة في الحصول على ولاء مستهلكيها في عدد من الأصناف .

الجدول رقم (٢/٣) : العلامات التجارية التي حققت أعلى مستوى من ولاء المستهلكين ضمن أصناف محددة.

العلامات التجارية الأولى في الأعوام					نشاط العلامة التجارية
٢٠٠١	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	
Continental	*Delta*	*Delta*	*JetBlue*	*JetBlue*	النقل الجوي
New Balance	*New Balance*	*New Balance*	*Adidas*	*Skechers/New Balance*	أحذية رياضية
Citibank	*Citibank*	*Citibank*	*Wachovia*	*Fleet*	بنوك
Avis	*Avis*	*Avis*	*Avis*	*Avis*	إيجار سيارات
Discover	*Discover*	*Discover*	*Discover*	*Discover*	بطاقات ائتمان
Mobil	*Mobil*	*Mobil*	*Texaco*	*BP*	وقود
لا يوجد تصنيف	*Ritz-Carlton*	*Ritz-Carlton*	*Marriott*	*Hyatt*	فنادق
Travelers	*Travelers*	*Travelers*	*New York Life*	*New York Life*	تأمين
Sprint	*Sprint*	*Sprint*	*Sprint/Verizon*	*Verizon*	اتصالات
Motorola	*Nokia*	*Samsung*	*Samsung*	*Samsung*	خليوي
Canon	*Canon*	*Canon*	*Canon*	*Canon*	طابعات
Amazon	*Amazon*	*Amazon*	*Amazon*	*Amazon*	بيع كتب و موسيقى عبر الإنترنت
Airborn Express	*Airborn Express*	*Airborn Express*	*Airborn Express*	*FedEx*	توصيل الطرود
لا يوجد تصنيف	*لا يوجد تصنيف*	*Papa John's*	*Pizza Hut*	*Pizza Hut*	بيتزا
لا يوجد تصنيف	*Wal-Mart/ Sears*	*Wal-Mart*	*Wal-Mart*	*Wal-Mart*	متاجر التجزئة
Hot Bot	*Google*	*Google*	*Google*	*Google*	محركات بحث الإنترنت
Pepsi	*Pepsi*	*Pepsi*	*Pepsi*	*Pepsi*	مشروبات خفيفة
Charles Schwab	*Charles Schwab*	*Charles Schwab*	*Charles Schwab*	*Estrade/Schwab*	سمسرة عبر الإنترنت
Wendy's	*Wendy's*	*Wendy's/ KFC*	*Subway*	*Subway*	وجبات سريعة

Source : www.brandkeys.com/awards/index.cfm

رابعاً: نماذج أسباب ونتائج الولاء للعلامة التجارية:

أ- نموذج **Dick and Basu** (1994) :

إن كـل من التكرار الشرائي للعلامة التجارية و الاتجاهات المفضلة لها والتي تكون أقوى من الاتجاهـات نحو العلامات التجارية البديلة جانبين ضروريين ومطلوبين للولاء ، بالتالي فإن السبيل نحـو إطار فكري هو إدراك وفهم الولاء للعلامة التجارية من خلال العلاقة بين الاتجاهات النسبية نحـو العلامـة وسـلوك شراءها ، ويسمح استعراض الولاء للعلامة التجارية كعلاقة اتجاه/سلوك بدراسـة هذه الظاهرة من خلال وجهة نظر تقود إلى تحديد الأسباب التي إما أن تعزز أو تضعف الانسجام بالإضافة إلى دراسة النتائج التي تتبع هذه العلاقة(Dick&Basu,1994).

و يوضح الشكل رقم (٦/٣) الإطار الفكري لأسباب ونتائج الولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم (٦/٣) :إطار نظري للولاء للعلامة التجارية

سوابق معرفية :
. سهولة التذكر.
. الثقة.
. المركزية .
. القوة .

سوابق حسية :
. مشاعر .
. الحالة المزاجية
. التأثر الحالي .
. الرضا .

سوابق سلوكية :
. تكلفة التحول .
. التكلفة الغارقة .
. التوقعات .

القواعد الاجتماعية

الاتجاهات النسبية

التكرار الشرائي

الأثر الظرفي

نتائج الولاء للعلامة التجارية
- دافع البحث عن معلـومات عـن بدائل.
- مقاومة مغريات التحول.
- اتصـالات شفوية.

Source : Dick, A. S. & Basu, K. (1994)" Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol.22,No.2,Spring,pp.99-113.

١ - العوامل المعرفية التي تسبق الاتجاهات (Cognitive Antecedents) :

- استرجاع الاتجاه نحو العلامة التجارية (Accessibility):

هـو عـبارة عن سهولة استرجاع الاتجاه نحو العلامة التجارية من ذاكرة المستهلك ، إن قوة الارتباط بين العلامة التجارية وتقييمها يؤثر على استرجاع الاتجاه نحوها، والاتجاه الذي يتم تفعيله

وتنشـيطه تلقائـيا سيوجه ويقود السلوك بشكل أكثر احتمالا من الاتجاه الذي يحتاج إلى استرجاع مـتعمد، ويتأثـر اسـترجاع الاتجاه نحو العلامة التجارية بكل من الظروف المحيطة وكيفية تشكل الاتجـاه الـذي قد يكون بالتجربة المباشرة أو غير المباشرة، بالإضافة إلى أن تكرار الارتباط بين الاتجاه والعلامة التجارية قد يعزز من استرجاع الاتجاه نحوها.

- الثقة بالاتجاه نحو العلامة التجارية"Confidence":

عـندما يحصل المستهلك على معلومات عن العلامة التجارية عن طريق الإعلانات فإن قبول هـذه المعلـومات سـيكون منخفضا بسبب إدراك المستهلك لهذا المصدر من المعلومات على انه صاحب مصلحة، أما تجربته المباشرة للعلامة التجارية فإنها تزيد من قبول المعلومات وتؤدي إلى قـناعات أكثر رسوخاً وتأثيراً مسببة الولاء لأنه من النادر أن ينتقص المستهلك من تجربته الحسية المباشـرة بالإضافة إلى ذلك فإن المصداقية المدركة للمعلومات تعزز من الثقة بالاتجاه نحو العلامة التجارية(Dick&Basu,1994)

- مركزية الاتجاه نحو العلامة التجارية "Centrality":

تشير مركزية الاتجاهات إلى الدرجة التي يعكس بها الاتجاه القيم و المعتقدات الجوهرية للمستهلك ، و تشـتمل القـيم الأساسية على أشياء مثل الدين، الأخلاق ، العضوية السياسية و القيم و الأهداف الشخصـية و كـلا منها مقاوم للتغيير ، فالمستهلك المعجب بمنتجات مثل سيارات (**Ferrari**) أو ساعات (**Rolex**) أو أزياء (**Yves Saint Laurent**) يظهر درجة عالية من مركزية الاتجاهات لأن هـذه العلامات التجارية هامة نفسيا بالنسبة له ، فالمنتجات الغالية الثمن والتي تُرى بشكل كبير مـن قـبل الناس المحيطين بالمستهلك و التي تدل على المكانة الرفيعة تستخدم عادة لتعكس تصور الإنسـان عـن نفسـه، و بالمقابل فإنه من السهل تغيير الاتجاهات نحو علامة تجارية للمشروبات الغازية لأن هذه الاتجاهات لا ترتبط بمعتقدات و قيم الإنسان ، فالاتجاهات السطحية سهلة التغيير (Hanna&Wozniak,2001,p.176) . تقـاوم الاتجاهـات المركزية (الهامة) الآراء و الأفكار المعارضة بشكل أكبر من الاتجاهات السطحية (غير الهامة) ، وتظهر استقرار و ثبات عبر الوقت و تـرتبط بقوة بسلوك المستهلك ، بالتالي تكون الاتجاهات (نحو العلامة التجارية) المرتبطة بشكل وثـيق بقـيم الفـرد أقل تأثرا بمحاولات التغيير و يكون الولاء أكثر قوة ، و بشكل معاكس تكون الاتجاهـات غير المرتبطة بشكل وثيق بقيم الفرد أكثر تأثرا بمحاولات التغيير و يكون الولاء أكثر تقلباً (Dick&Basu,1994) .

- **قوة الاتجاهات نحو العلامة التجارية "Clarity":**

يحمل الإنسان بشكل عام العديد من الاتجاهات مع درجات مختلفة من القوة تدعى شدة الاتجاه ،علـى سبيل المثال يشعر العديد من المستهلكين بقوة نحو العلامة التجارية للمشروب الغازي الذي يتـناولونه ، و كلمـا شعر المستهلك بقوة تجاه العلامة التجارية كلما قل احتمال تحوله نحو علامة تجاريـة منافسة و بشكل معاكس إذا كان الاتجاه ضعيفا فإن السلوك يمكن تغييره بسهولة و احتمال تغير الاتجاه يتباين عكسيا مع قوة الاتجاه(Hanna&Wozniak,2001,pp.175-176) .

٢- العوامل الحسية التي تسبق الاتجاهات "Affective Antecedents":

يوجد أربعة أنواع من الأحاسيس :

- **المشاعر والحالة المزاجية "Emotions and mood" :**

المشـاعر بالتعـريف هي : "*أحاسيس داخلية تثير أو تحفز الناس على التصرف أو التبدل*" ، وهـذه المشـاعر قـد تكـون سـرور، حـزن ، أو مخـتلطة ومن النادر أن تكون صافية تماما . (Quinn,1995,p.227)

يمكـن للمشـاعر أن تتنبأ بالسلوك بشكل أفضل مما تفعله التقييمات الإدراكية ، وعندما يصبح السـلوك اعتياديا من خلال التجارب السابقة المتكررة فإنه يصبح خاليا نسبيا من التقييم الإدراكي و في مجالات محددة قد يكون موجهاً بواسطة التجارب الشعورية السابقة(Allen et al,1992)،على سـبيل المـثال مـن خلال الشراء المتكرر من متجر لبيع الأزهار قد يألف المستهلك موظفي هذا المتجـر ويكـون معجـباً بجوه العام بحيث أن تجاربه الممتعة تلك قد تُثار بسهولة وسرعة خلال مناسـبات الشـراء التالـية ومـن ثم فإن تكرار الشراء قد يحدث مع تقييم إدراكي ضئيل للمنافع المعروضة من قبل متاجر بديلة، من المتوقع أن يتذكر المستهلك الذي يكون في حالة مزاجية جيدة أشـياء إيجابـية أكثر من المستهلك الذي يكون في حالة مزاجية سيئة ، و قد تؤثر الحالة المزاجية علـى الـولاء مـن خـلال أثـرها علـى سـهولة تذكـر الاتجاهات نحو هذه العلامة التجارية . (Dick&Basu,1994)

- **الشعور الأولي والرضا :**

إن مجـرد الطـريقة التي تقدم بها العلامة التجارية (موضوع الاتجاه) قد يؤدي إلى استجابات حالـية تكون مستقلة عن الإدراك، ويمكن إثارة الشعور الأولي من خلال جعل تجربة حسية مألوفة ومفضلة متوافرة في لحظة الشراء مثل استعمال روائح العطور في المتاجر(Dick&Basu,1994)

إن الـولاء ناجم عن مزيج من رضا و عوامل تمنع المستهلك من التحول ، و أثر الرضا على الولاء ليس متشابهاً بالنسبة لجميع قطاعات الأعمال و المستهلك الموالي ليس بالضرورة راض عن

العلامـة التجارية و لكن المستهلك الراضي يميل لأن يكون موالياً (Fornell,1992) ، و قد يكون من الخطأ الاعتقاد و الافتراض بأن الولاء و الرضا يتغيران بشكل مترادف ، في الأسواق الشديدة التنافسية لا يتحرك الخط البياني بشكل قطري(يمثل المحور الأفقي الرضا و يمثل المحور العامودي الولاء)، و لكن بدلاً من ذلك يتوانى ببطء على طول المنحني حيث يزداد الولاء قليلاً بزيادة الرضا ، و يـزداد بشـكل حاد فقط عند أعلى المستويات من الرضا ، أما في السوق الاحتكارية أو سوق احـتكار القلة يزداد الولاء – إذا كانت التسمية مناسبة – بشكل حاد حتى عند مستوى منخفض من الرضا لأن المستهلك مجبر تقريبا على اختيار علامة تجارية (Stewart,1997) .

٣- العوامل السلوكية التي تسبق الاتجاهات "Conative Antecedents":

- تكلفة التحول عن العلامة التجارية:

يـوجد العديـد مـن العوامل المختلفة التي من الممكن استخدامها لثني المستهلك عن عزمه بالاستغناء عن العلامة التجارية و إبقائه على ولاءه لها ، منها الحاجز النفسي مثل الإيحاء للمستهلك بأنـه لا يسـتطيع الاسـتغناء عـن العلامة التجارية ومثال ذلك استعمال بعض المنظمات لأجهزة كمبيوتـر مركـزية لتخزين سجلات مفصلة عن زبائنها المتكررين للرجوع إليها عند الحاجة وهذا يطمـئن العمـلاء بـأن هذه المنظمة لديها كافة المعلومات عنهم، وأيضاً الحاجز الاقتصادي وهو مجمـوعة مـن الحوافـز التـي تجعـل المسـتهلك يتـردد في إنهاء تعامله مع العلامة التجارية (غريفن ،٢٠٠١،ص١٥٦).

قـد يخفـض المستهلك المخاطر من خلال ولاءه للعلامة التجارية ، بعد أن يستعملها وتلاقي قـبولاً حسـناً ويسـتفيد منها يصبح موالياً لها ويعيد شراءها كلما ظهرت الحاجة ولا يستغني عنها لصـالح علامـة بديلـة أخرى وإنما ينتظر حتى يجدها (الغدير و الساعد ،١٩٩٦،ص٩٣) ، و قد صنفت دراسة Burnhum et al (2003) تكاليف التحول إلى ثلاثة أصناف رئيسية كما هو واضح في الجدول رقم (٣/٣) ، و توصلت هذه الدراسة إلى أن هذه الأنماط الثلاثة تؤثر معنوياً على نوايا المستهلكين في الاستمرار في تعاملهم مع مورد الخدمة الذي يتعاملون معه .

الجدول رقم (٣/٣) : أنماط تكاليف التحول عن العلامة التجارية .

تكاليف التحول الإجرائية " Procedural Switching Costs"	تكاليف التحول المالية "Financial Switching Costs"	تكاليف التحول ذات الصلة بالعلاقات "Relational Switching Costs"
- تكاليف المخاطر الاقتصادية - تكاليف تقييم قرار التحول . - تكاليف تعلم استعمال منتج جديد . - تكاليف بدء علاقة مع منظمة جديدة	- تكاليف خسارة منفعة التعامل المتكرر مع المنظمة الحالية . - التكاليف النقدية لبدء التعامل مع منظمة جديدة .	- تكاليف خسارة المستهلك لعلاقاته الشخصية مع الموظفين اللذين يتعامل معهم خلال حصوله على المنتج). - تكاليف خسارة العلاقة مع العلامة التجارية .

Source : Burnhum, T. A. , Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003)" Consumer switching costs : a typology antecedents , and consequences" , **Journal of the Academy of Marketing Since** , Vol.31,No.2,pp.109-126.

- التوقعات :

تعكس التوقعات التلاؤم الحالي والمتوقع بين عروض السوق وحاجات المستهلك، على سبيل المثال إن توقعات المستهلك حول توفر منتج قد تؤدي إما إلى تأجيل تكرار شراء منتج حالي (يتوقع بـديل أفضل) أو زيادة تكرار الشراء (مثال: قام المستهلكون بتخزين عبوات من مشروب "***Coke***" عـندما واجهوا نبأ سحبها من السوق) وبشكل أخر قد تعكس التوقعات آراء حول الاتجاه نفسه (قد يـتوقع المسـتهلك بأن معيار قراره سيتغير مع تغير الحاجات بالاستعمال المتكرر وزيادة معرفته بالمنـتج) ، وإذا انسـجمت العوامل الإدراكية والحسية والإرادية مفضلةً علامة تجارية ما فإنه من المتوقع أن تزيد درجة تميز الاتجاهات النسبية نحو هذه العلامة (Dick&Basu,1994) .

٤- العوامل الظرفية / الاجتماعية:

العـوامل الظـرفية هي عبارة عن البيئة المادية المحيطة من موقع وجو عام للمتجر وروائح وإضاءة وأصوات وعناصر مادية أخرى التي تحدث فيها عملية الشراء، وعنصر آخر من العوامل الظـرفية هـو البيـئة الاجتماعية المحيطة والتي هي عبارة عن التفاعلات مع الأشخاص الآخرين الموجـودين خـلال عمليـة اتخاذ القرار (أصدقاء ، أقرباء)، ويعد الوقت هو أحد عناصر العوامل الظـرفية والـذي يمثل الزمن المطلوب ليصبح المستهلك على إطلاع بالمنتج، البحث عند شراءه ، أيضـاً أحـد العناصر هو سبب الشراء وأخيراً الحالة المزاجية للمستهلك (غاضب، قلق) أو الحالة

الفيـزيائية (مـتعب، مـريض) قد تؤثر على عملية الشراء(Pride&Ferrell,2000,p.201).أما بالنسـبة لأثـار الجماعات المرجعية فهي ليست متساوية القوة لكل أصناف المنتجات وهنالك بعدان يؤثران على درجة أهمية الجماعات المرجعية وهما : استهلاك المنتج أمام الناس أو بشكل انفرادي وهل هذا المنتج كمالي أم أساسي (Solomon,2002,p.325) .

٥- نتائج الولاء للعلامة التجارية :

قد تنخفض منافع البحث عن معلومات عندما يشكل المستهلك اتجاهات نسبية قوية نحو العلامة التجارية وأيضا عندما يشتريها بشكل متكرر، وقدمت العديد من الدراسات أدلة على أنه عندما يزداد الـتعلم ، الخبـرة، الرضا، والتكرار الشرائي للعلامة التجارية ينخفض البحث عن معلومات حول علامـات تجاريـة بديلة ، أيضاً هناك العديد من الأدلة في مجالات أبحاث مختلفة على أن الأفراد الـذين يلتـزمون بقـوة نحـو شـيء ما يظهرون مقاومة شديدة لمحاولات الإغراء بالابتعاد عنه (Dick&Basu,1994) .

ب – نموذج Gounaris& Stathakopoulos (2004) **:**

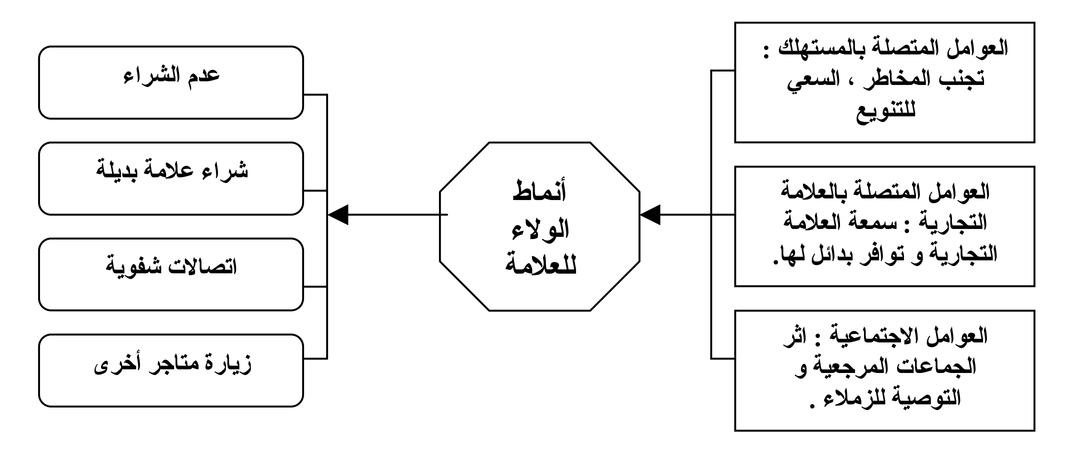
يرى أصحاب هذا النموذج بأنه قد تم عرض الولاء للعلامة التجارية في الأبحاث السابقة من خلال ثلاث وجهات نظر مختلفة وإن كانت مكملة لبعضها البعض وهذه الوجهات هي :

- وجهة النظر السلوكية التي فشلت في تحديد أسباب الولاء.

- وجهـة النظر الاتجاهية التي أدركت بأن الولاء قائم على التفضيل والالتزام أو نوايا الشراء وأن الزيادة في الولاء الاتجاهي يجب أن تؤدي إلى زيادة في الولاء السلوكي.

- أمـا وجهـة النظـر الثالـثة فهي مستمدة من نظرية الفعل المسبب التي تنص على وجود أثر للضغوط الاجتماعية على سلوك المستهلك ، و بالتالي يمكن تفسير استمرار المستهلك بشراء علامة تجاريـة بالـرغم من الاتجاهات غير المفضلة التي يحملها نحوها ، وقد حاول هذا النموذج دمج الأسـاليب الثلاثة لشرح السلوك الشرائي، وبالتالي يمكن الاعتقاد بأن الولاء يتكون من ثلاث أبعاد كـلا مـنها يحـدد نوعـية الـولاء التـي سـيظهرها المسـتهلك نحـو العلامـة الـتجارية (Gounaris&Stathakopoulos,2004) ، و يوضـح الشكل رقم (٧/٣) النموذج الفكري الذي يصنف العوامل المسببة للولاء في ثلاث أصناف رئيسية.

الشكل رقم (٧/٣) : إطار فكري لأسباب و نتائج الولاء .



Source : Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004)" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study ", **Journal of Brand Management,** Vol.11,No.4,April,pp.283-306.

١ - العوامل التي تسبب الولاء للعلامة التجارية:

١/١ - العوامل المتصلة بالمستهلك:

تـناول الباحـثون سمتين من السمات الفردية الهامة في قرار شراء علامة تجارية ما وهما : تجنب المخاطر و السعي إلى التنويع (Gounaris&Stathakopoulos,2004) .

إن قرارات الشراء التي تشتمل على بحث مكثف يستتبعها نوع من الخطر المدرك أو الاعتقاد بـأن للمنـتج نتائج سلبية محتملة ، و توجد المخاطر المدركة إذا كان المنتج غالى الثمن أو معقد (Solomon,2002,pp.267) . و يوضـح الجدول رقم (٤/٣) خمسة أنواع من المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك مع أصناف المستهلكين والمنتجات الأكثر عرضة لكل نوع من هذه المخاطر.

الجدول رقم (٤/٣):الأنماط الخمسة للمخاطر المدركة .

نوع المخاطر	المستهلك الأكثر حساسية	المنتجات الأكثر عرضة للخطر
مخاطر مالية	المستهلك الأقل نسبيا في الدخل.	المنتجات مرتفعة السعر التي تتطلب إنفاق كبير.
مخاطر وظيفية	المستهلك العملي.	المنتجات التي يتطلب شراءها و استعمالها ولاءً حصرياً من قبل المستهلك.
مخاطر جسدية	المستهلك الأكبر سنا.	السلع الميكانيكية أو الكهربائية .
مخاطر اجتماعية	المستهلك غير الواثق من نفسه .	السلع الرمزية و أو السلع المستهلكة على مرأى من الناس مثل السيارات والملابس و المجوهرات و المعدات الرياضية .
مخاطر نفسية	المستهلك الذي يعاني من النقص في احترام الذات و الجاذبية للغير .	المنتجات الشخصية الفاخرة مثل المنتجات المعمرة .

Source :Solomon, M. S. (2002) **Consumer behavior : buying , having , and being.** Fifth Edition, New Jersey : Prentice Hall , p.267.

والـنوع السادس من المخاطر هو المخاطر الزمنية التي ترتبط بوقت الشراء ووقت الاستخدام حيث أنه في كثير من الأحيان وللكثير من السلع وقت خاص لتوافرها في السوق ،ولاستخدامها في وقت توفرها مردود إيجابي على المستهلك ، وقد يكون استخدامها خارج وقت توفرها مردود سلبي علـيه لأنه تم استخدامها في أوقات مخالفة لما اعتاد عليه الناس و تختلف درجة المخاطرة باختلاف السلع وأساليب التسوق والثقافة ، وقد يقلل المستهلك من المخاطر المدركة عن طريق الولاء لعلامة تجاريـة معيـنة قـد لاقت قبولاً منه أو عن طريق الولاء للعلامات التجارية المشهورة (الغدير و السـاعد ،١٩٩٦،ص٩٠-٩١). إن حاجـة المستهلك للسيطرة على الخطر المدرك سيكون عنصراً هامـاً و إيجابـياً في تشكل الولاء، أما بالنسبة إلى سعيه للتنويع بين العلامات التجارية فإنه مرتبط بنمط الولاء الذي سيطوره تجاه العلامة التجارية (Gounaris&Stathakopoulos,2004) .

وبالـرغم من استفادة المستهلك من تكرار شراء العلامة التجارية ولكنه قد يؤدي إلى شعوره بالرتابة والملل والذي بدوره قد يؤدي إلى تجربة علامة تجارية أخرى (Menon&Khan,1995). و قد يعتمد سلوك السعي للتنويع على الحاجة الداخلية للتنويع وعلى مستوى الارتباط بصنف المنتج (Hoyer et al,1996) .

٢/١- العوامل المتصلة بالعلامة التجارية:

تشـكل السمعة الجيدة للعلامة التجارية عاملاً إيجابياً هاما في بناء الولاء ، لأنها تعزز وتقوي من الجودة المدركة للعلامة التجارية (Oliver,1999) ، و تستحوذ العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة على ولاء أعلى بسبب حصتها السوقية الأعلى(Yim&Kannan,1999).

وتعـتمد السـمعة الجـيدة للعلامـة التجارية على إدراك المستهلك لكل من نطاق المنتجات و العلامـات الـتجارية المتنافسة بالإضافة إلى صنف المنتجات البديلة، فعندما يشتمل صنف منتج ما على عدد من العلامات التجارية المدركة على أنها متشابهة فإن التمييز بينها يكون صعباً وبالنتيجة لـيس لدى المستهلك سبب لإظهار الولاء نحو علامة تجارية أو أخرى ، و يمكن التنبؤ بأثر إدراك بدائل مشابهة للعلامة التجارية على خلق روابط معها ضمن صنف منتج ما ، كما أن توافر منتجات بديلـة سـيؤثر علـى نمـط الـولاء الـذي سـيظهره المسـتهلك نحـو العلامـة الـتجارية (Gounaris&Stathakopoulos,2004). وقـد تكـون بعـض الارتباطات الذهنية مشتركة بين العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند قيامه بالشراء ، بينما البعض الآخر من الارتباطات الذهنية خاص بعلامة تجارية واحدة ، فعندما يعتقد المستهلك أن كل من Coca-Cola و Pepsi يمـتلكان نفس الخصائص فإن ذلك يشير إلى أن هاتين العلامتين لديهما قدرة عالية على اسـتبدال الواحدة بالأخرى ،و يبين مفهوم الاستبدالية بين العلامات التجارية بأنه على الرغم من أن

المسـتهلك قـد قبل الشراء من بين مجموعة من العلامات التجارية التي يأخذها بالاعتبار فإن هذه العلامات ليست دائماً قابلة لاستبدال بعضها ببعض بشكل متكافئ ، فقد يستخدم المستهلك ضمن هذه المجمـوعة عدداً من العلامات المتميزة ويتحول بينها في مناسبات شراء مختلفة لمزج الخصائص غير الموجودة في علامة تجارية واحدة ، أو قد يتبنى مجموعة من العلامات التجارية المتجانسة من حيث الخصائص وبحيث يكون من السهل استبدالها ببعضها البعض (Huang&Yu,1999) .

٣/١- العوامل الاجتماعية :

عـند دراسـة العوامل التي تسبق الولاء للعلامة التجارية يجب عدم إهمال القواعد الاجتماعية التي يمكـن أن تؤثـر علـى أنمـاط سلوك المستهلك، لا يتخذ المستهلك قراراته بمعزل عن المؤثرات الاجتماعـية لأن ولاءه يعتمد على قبول الجماعة المرجعية (التي ينتمي إليها أو يتصل بها) لعلامته الـتجارية المفضـلة وبالتالي فإنه من المتوقع أن يكون للجماعات المرجعية أثر إيجابي قوي على الـولاء (Gounaris&Stathakopoulos,2004) ، أيضا من المتوقع أن تؤثر توصيه الأصدقاء بعلامة تجارية ما على الولاء لها (Oliver,1999) .

٢- نتائج الولاء للعلامة التجارية:

يوجد أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية:

- الاتصـالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعاً، حيث يتم توصية الآخرين من أصدقاء و معارف باستخدام العلامة التجارية .
- شـراء علامـة تجارية بديلة ، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شـعوراً بالولاء (غير متاحة في السوق مثلا) فقد يؤجل شراءه إلى أن تتوفر ثانية أو قد يتعامل مـع الظـرف الجديـد، من ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جداً وبالتالي يقرر التحول إلى علامة تجارية أخرى.
- فـي ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالي لها بأن يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها.
- إن قـرار عـدم شراء أي علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية(Gounaris&Stathakopoulos,2004) .

خامساً : مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

١- الولاء المعرفي"Cognitive Loyalty" :

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامـة تجاريـة واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة ، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكـون قائمـة علـى معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامـة الـتجارية ، و الـولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامـة التجارية ، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية .

٢- الولاء العاطفي"Affective Loyalty":

تـتطور فـي المـرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتـراكمة المرضية ، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، و بينما تكون المعرفة عرضـة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، و بشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هـذا الـنوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها.

٣- الولاء الإرادي"Conative Loyalty" :

إن المـرحلة التالـية هـي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكـرار شـراء علامة تجارية معينة ، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثـل لأي نـية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وبرغم أن هذا الـنوع مـن الـولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامـات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة الـتجارية ولـيس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

٤- الولاء الفعلي"Action Loyalty":

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية وفقط تلـك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلـب شـراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسـة وينخـرط بـبحث جـاد ومضـني عن علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة . من ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سـبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى (Oliver,1999).

سادساً : أشكال علاقات المستهلكين بالعلامات التجارية:

فـي دراسـة Fournier (1998)التـي تـم فيها إجراء مقابلات شخصية مع عدد من المستهلكين ودراسـة علاقـاتهم بالعلامات التجارية التي يستخدمونها خلال حياتهم اليومية تم وضع إطار عام لأشـكال العلاقـات التي يقيمها المستهلكين مع العلامات التجارية . و يوضح الجدول رقم (٥/٣) أشكال هذه العلاقات مع تعريف لكل منها .

الجدول رقم (٥/٣) : مصطلحات و تعاريف أشكال العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

نموذج العلاقة	تعريف العلاقة
زواج عن طريق الأهل "Arranged Marriage"	اتحاد إجباري للمستهلك بالعلامة التجارية ، مفروض بسبب تفضيل طرف ثالث لهذه العلامة و هذا الاتحاد معد ليكون طويل الأجل بالرغم من المستوى المنخفض للارتباط العاطفي " عندما يطلب أحد الزوجين من الطرف الآخر شراء و استعمال علامة تجارية ما ضمن صنف ما "
أصدقاء مؤقتين "Casual Friends"	تكون صداقة المستهلك مع العلامة التجارية منخفضة من حيث العاطفة و المودة و تتسم بارتباطه المتقطع غير المتكرر معها و القليل من التوقعات بالحصول على امتيازات متبادلة.
زواج مصلحة "Marriage of Convenience"	تكون علاقة المستهلك بالعلامة التجارية التزام طويل الأجل ناجم عن مؤثر محيطي معين أكثر من اختيار متعمد من قبل المستهلك و تكون العلاقة محكومة بقواعد رضا " انتقال المستهلك إلى منطقة جغرافية جديدة لا تتوافر فيها العلامة التجارية المرتبط بها عاطفيا و من ثم يتحول إلى علامة تجارية جديدة و جيدة و يكون راضيا عنها نوعا ما و لكن يبقى يشعر بالحنين للقديمة".
صداقة ارتباط " ولاء " "Committed Partnerships"	اتحاد طويل الأجل بالعلامة التجارية يكون مفروض عليه عن طيب خاطر و مدعوم اجتماعيا، يحمل المستهلك مشاعر حب و مودة و ثقة عالية بالعلامة التجارية ويلتزم بالبقاء معها بالرغم من الظروف المضادة.
أفضل صداقة "Best Friendships"	اتحاد طوعي بالعلامة التجارية قائم على مبدأ الحصول على امتيازات متبادلة بين الطرفين ، يتم التأكد من استمرار هذا الاتحاد من خلال استمرار العلامة التجارية في منح مكافآت إيجابية للمستهلك (وظيفية،اجتماعية،عاطفية) ، تتسم هذه العلاقة بإظهار الصدق و المودة تجاه العلامة التجارية" تصبح هذه العلامة التجارية مرتبطة بالمستهلك و ذلك في أذهان المحيطين به ".

صداقة مجزأة "Compartmentalized Friendships"	مخصصة بشكل كبير لغرض محدد ، مقيدة ظرفيا ، صداقات مستمرة متسمة بمودة اقل من أشكال الصداقات الأخرى و لكن مكافآت اجتماعية عاطفية و اتكال متبادل أعلى " كأن يستعمل مستهلك مجموعة من العلامات التجارية الخاصة بالعطور بحيث يستعمل كلا منها في وقت أو مناسبة خاصة و بناء على ما يريد أن يظهر عليه خلال حياته اليومية " .
علاقة قرابة "Kinships"	اتحاد غير طوعي بالعلامة التجارية بواسطة روابط أسرية "استعمال و تفضيل علامات تجارية معينة ورث المستهلك استعمالها عن أحد والديه أو كلاهما "
علاقة ارتداد/تجنب علامة تجارية "Rebounds\avoidance-driven relationships"	اتحاد بين المستهلك والعلامة التجارية ناجم عن رغبته في الابتعاد عن علامة تجارية سابقة أو حالية و ليس عن رغبة أو انجذاب نحو هذه العلامة التجارية بحد ذاتها .
صداقة طفولة "Childhood Friendships"	ارتباط غير متكرر بالعلامة التجارية ، علاقة حافلة بالمشاعر و ذكريات الأوقات السابقة " يستعمل العلامات التجارية التي ترتبط بأيام الطفولة أو بذكريات مع أشخاص قد يكون فقدهم "
علاقة تودد "Courtships"	مرحلة علاقة مؤقتة مع العلامة التجارية ، تحوز خلالها على ولاء مؤقت خلال فترة تجريبية و ترتقي العلامة إلى علاقة صداقة ارتباط بعد فترة طويلة من الوقت و بعد أن تكون قد أثبتت للمستهلك بأنها شريك يستحق التقدير .
علاقة تبعية "Dependencies"	ينجذب المستهلك نحو العلامة التجارية بشكل عاطفي كبير و تستحوذ عليه بشكل مفرط و هذا معزز بإحساسه بأنها غير قابلة للاستبدال و تحوله عنها قد يسبب له القلق وبالتالي يتسامح بشكل كبير مع الخروقات التي تظهر من قبلها "ارتباط المستهلكة بعلامة تجارية ضمن صنف مواد التجميل و اعتبارها بأنها مسئولة عن المظهر الجذاب لبشرة وجهها " .
علاقة عاطفية قصيرة الأجل "Flings"	تكون العلاقة مع العلامة التجارية قصيرة الأجل محدودة الوقت و تهدف إلى الحصول على مكافآت عاطفية كبيرة وتخلو هذه العلاقة من الولاء " تجربة المستهلك لعلامات تجارية جديدة ليبقى متماشيا مع ما هو جديد في سوق منتج محدد و لكن يبقى هنالك فرق بين ما يتم تجربته و العلامات التي يحتفظ بالولاء نحوها".
علاقة عداء "Enmities"	علاقة ارتباط بشكل انفعالي تتصف بمشاعر سلبية قوية و رغبة بتجنب العلامة التجارية و إنزال العقوبة عليها
علاقة عاطفية خفية "Secret Affairs"	" عاطفية بشكل كبير ، يرتبط المستهلك سرياً بالعلامة التجارية ، و لا يرغب بالإفصاح عن هذه العلاقة "
علاقة استعباد "Enslavements"	يرتبط المستهلك إجباريا بعلامة تجارية ما ، تشتمل العلاقة على مشاعر سلبية و لكنها تستمر بسبب الظروف " عدم وجود بدائل أمام المستهلك " .

Source: Fournier, S. (1998)"Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research", **Journal of Consumer Research** ,Vol.24,March,pp.343-373.

فـي بيئة التسويق الحالية غالبا ما يكون الحفاظ على ميزة تنافسية على أساس تميز المنتجات سـباقا مرهقا نحو خط نهاية يتبدل باستمرار ، فأي تقدم في السباق سيتآكل بواسطة تقليد المنافسين أو تقديمهم تقنية أكثر تقدما ، وأحد الطرق لتجنب ذلك هو إعادة تعريف الميزة التنافسية ، إن جزءاً من نجاح العلامة التجارية (Jeep) مثلاً يكمن في التركيز على تجربة حيازتها و استعمالها و ليس في مجرد التركيز على المنتج و المكانة المدركة . يمكن تمييز العلامة التجارية على أساس تجربة حيازتها من خلال البرامج المصممة استراتيجيا لتعزيز علاقة المستهلك بالعلامة التجارية و بالمنتج و بالمنظمة و بالمستهلكين الآخرين لهذه العلامة التجارية (McAlexander et al,2002).

سابعاً : أنماط الولاء للعلامة التجارية:

أ- تصنيف Gounaris&Stathakopoulos (2004) **:**

١- عـدم الـولاء للعلامة التجارية : لا يشتري المستهلك العلامة التجارية و لا يرتبط بها نهائيا ولا توجد مؤثرات اجتماعية تجعله موالياً لها .

٢- الموالـي الـذي يتوق لامتلاك العلامة التجارية (Covetous Loyalty):عدم شراء للعلامة الـتجارية، و لكـن بشـكل غير مماثل لحالة عدم الولاء يظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسـبي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ميول مسبقة إيجابية قوية نحوها تطورت من خلال المحيط الاجتماعـي، فهـو يحـب هذه العلامة ويزداد ارتباطه العاطفي بها وتصبح امتداداً لإدراكه لنفسه ولشخصـيته ويثق بها ويرغب بالتوصية بها للآخرين، ولأسباب خارجه عن سيطرته قد لا يحدث الشراء أبداً ، وفي هذه الحالة يكون ممنوعاً من الولاء للعلامة التجارية بسبب المؤثرات الاجتماعية ، فقـد يرغب مستهلك ويتوق لامتلاك سيارة Mercedes ولكن لا يشتريها لأنه لا يستطيع شراءها أولا يرغب بالإفصاح عن مكانته الاقتصادية.

٣- الولاء بحكم العادة" Inertia Loyalty": بالرغم من شراء المستهلك للعلامة التجارية فإنه يفعل ذلك بسبب العادة أو القرب أو لأسباب أخرى ولكن ليس كنتيجة للارتباط العاطفي بالعلامة أو بسبب دافع اجتماعي حقيقي، فهي علاقة ضعيفة جداً بالعلامة التجارية بحيث يمكن إنهاءها بسهولة من خلال علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الاعتيادي للمستهلك.

٤- الـولاء الأمثل للعلامة التجارية"Premium Loyalty" : يظهر المستهلك درجة عالية من الارتـباط النسـبي بالعلامـة الـتجارية وقدر كبير من تكرار شراءها ويبدو متأثراً جداً بالضغوط الاجتماعـية، وهـذا النمط من الولاء يتسم بالدرجة الأكبر من الارتباط بالعلامة التجارية ويحاول المسـتهلك عـن عمـد شراءها والتغلب على العقبات التي تحول دون ذلك ، و يدفع هذا النمط من الولاء المستهلك للمعاناة من العديد من التضحيات من أجل الحصول على علامته المفضلة، وقناعته بـأن علامته التجارية المختارة هي الأفضل ناجم عن كل من الدوافع الشخصية والاجتماعية، ومن ناحـية ثانية فإن التغيرات في سعر هذه العلامة قد يؤثر على الكمية المشتراة منها ولكن ليس على العلامة نفسها لأن المستهلك قد ارتبط بها .

ب- تصنيف Dick&Basu (1994) :

إن الاتجاهـات النسبية القوية نحو علامة تجارية والتكرار الشرائي لها هما مطلبان ضروريان للولاء لها، والاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية قد تكون ضعيفة (اتجاه قوي نحوها و لكـن غير متميزة عن غيرها)، وتكون الأكثر ضعفاً عندما تكون اتجاهاته الإيجابية ضعيفة نحوها وبأنها غير متميزة عن غيرها من العلامات التجارية، أو قد تكون الاتجاهات الإيجابية النسبية قوية عـندما يكون الاتجاه الإيجابي نحوها ضعيفاً ولكن متميزة عن غيرها من العلامات التجارية وتكون الاتجاهـات الإيجابـية النسـبية أقوى ما يمكن عندما تكون اتجاهاته الإيجابية النسبية نحو العلامة الـتجارية قـوية وبأنهـا متميزة عن غيرها.و التصنيف المتقاطع للاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامـة الـتجارية مع التكرار الشرائي لها يقود إلى أربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية (Dick&Basu,1994) . و يوضح الجدول رقم (٦/٣) مصفوفة الاتجاهات نحو العلامة التجارية و التكرار الشرائي لها.

الجدول رقم (٦/٣) :علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك.

		التكرار الشرائي	
		قوي	ضعيف
الاتجاهات الإيجابية النسبية	قوية	ولاء للعلامة التجارية	ولاء كامن للعلامة التجارية
	ضعيفة	ولاء زائف للعلامة التجارية	عدم ولاء للعلامة التجارية

Source : Dick, A. S. & Basu, K. (1994)" Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework ", **Journal of the Academy of Marketing Science** , Vol.22,No.2,Spring,pp.99-113.

١- عدم الولاء للعلامة التجارية"No Loyalty":

اتجاهـات إيجابـية نسبية ضعيفة نحو العلامة التجارية مع تكرار شرائي منخفض يشير إلى انعدام الولاء لها وهذا قد يحدث في عدة حالات أو احتمالات للسوق مثل:

- دخـول العلامـة التجارية إلى السوق منذ فترة قصيرة أو عدم قدرتها على إيصال مزاياها التنافسية إلى السوق.
- بسـبب آلـيات معيـنة للسـوق ، حيث يتم إدراك أغلب العلامات التجارية بأنها متشابهة.

٢- ولاء زائف للعلامة التجارية"Spurious Loyalty":

إن الاتجاهات الإيجابية النسبية الضعيفة نحو العلامة التجارية مقترنة مع تكرار شرائي عالي لهـا هـو الولاء الزائف، ويتأثر السلوك بمؤثرات غير اتجاهيه مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية.

٣- ولاء كامن للعلامة التجارية"Latent Loyalty":

يكـون للمسـتهلك اتجاهـات إيجابـية قوية نحو العلامة التجارية أما تكرار شراءها فيكون منخفضـاً ممـا يعكس الولاء الكامن نحوها ، و قد تنشأ هذه الحالة بسبب البيئة السوقية حيث تكون المؤثرات غير الاتجاهية مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية متساوية على الأقل إذا لم تكن أكبر تأثيراً من الاتجاهات في تحديد سلوك الشراء.

٤- الولاء للعلامة التجارية"Brand Loyalty" :

هي الحالة الأكثر تفضيلاً من بين الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الاتجاهات الإيجابية النسـبية وتكرار الشراء للعلامة التجارية (Dick&Basu,1994) ، وهناك أيضاً بعض التصنيفات مـنها تصـنيف غـريفن (٢٠٠١،ص٣٤) التي تميز بين أربعة أنماط للولاء تبعاً لتعلق المستهلك بالعلامـة الـتجارية ومدى التكرار الشرائي لها وهذه الأنماط هي : عدم ولاء ، ولاء بدافع العادة "Inertia Loyalty" ، ولاء كـامن "Latent Loyalty " ، وأخيراً الولاء الأمثل "Premium Loyalty".

ج- تصنيف Baldinger&Rubinson (1996) **:**

تم تصنيف المستهلكين إلى :

١- مستهلك محتمل (Prime Prospect): تكون اتجاهاته نحو العلامة التجارية أقوى من سلوكه

٢- مسـتهلك سـريع التأثر(Vulnerable) : تكون اتجاهاته نحو العلامة التجارية أضعف من سلوكه ، و لا يظهر اتجاهات تربطه بهذه العلامة التجارية .

٣- موالي حقيقي (Real Loyals): هو مستهلك صاحب ولاء قوي سلوكياً و اتجاهياً .

و يبين الجدول رقم (٣/٧) مصفوفة السلوك / الاتجاه .

الجدول رقم (٧/٣) :مصفوفة السلوك / الاتجاه .

		الولاء الاتجاهي		
		منخفض	متوسط	مرتفع
الولاء السلوكي	منخفض		مستهلك محتمل	مستهلك محتمل
	متوسط	مستهلك سريع التأثر		مستهلك محتمل
	مرتفع	مستهلك سريع التأثر	مستهلك سريع التأثر	موالي حقيقي

Source :Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996) " Brand loyalty : the link between attitude and behaviour " , **Journal of Advertising Research** , November/December , pp.22-34.

ثامناً : أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تحقيق الإدراك والفهم الكامل لاتجاهات وسلوكيات الولاء من خلال إدراك العوامل التي تحـز كـل مـن الـولاء ونقيضه عدم الولاء للعلامة التجارية، تكون الاتجاهات النسبية والتكرار الشـرائي للمستهلك غير الموالي منخفضة ولكن ليس بالضرورة أن تكون سلبية ، أي أن هذه الفئة من غير الموالين تتضمن المستهلك الذي لا يكرر شراء العلامة التجارية ، و المستهلك المرتد عنها والمحتمل لها . و تم ترتيب فئات عدم الموالين تصاعدياً من عدم ولاء أضعف إلى عدم ولاء أقوى كالتالي :

مستهلك غير منجذب ← مستهلك مضطرب ← مستهلك مخيب أمله ← مستهلك مخرب

و يمكـن إدخال هذه الأنماط الأربعة في مصفوفة سلوك/ اتجاه ، تحتوي هذه المصفوفة على فئتين لكـل من الاتجاه والسلوك: محايد، سلبي. ترتبط فئة المحايد بالسلوك والاتجاه الهامد نسبياً ، وليس مـن المحـتمل أن يؤثـر علـى الآخرين وقد يؤدي أو لا يؤدي إلى الشراء، أما الفئة السلبية فهي مـرتبطة بالسـلوكيات والاتجاهات السلبية القوية التي تسعى إلى التقليل من مكانة العلامة التجارية (Rowley&Dawes,2000) . و يبين الجدول رقم (٨/٣) مصفوفة الاتجاه / السلوك للمستهلكين غير الموالين.

الجدول رقم (٨/٣) : مصفوفة الاتجاه / السلوك للمستهلك غير الموالي.

		السلوك	
		محايد	**سلبي**
الاتجاهات	**محايدة**	**غير منجذب Disengaged**	**مُخيب أمله Disenchanted**
	سلبية	**مضطرب Disturbed**	**مخرب Disruptive**

Source: Rowley, J. & Dawes, J. (2000) " Disloyalty : a closer look at non-loyals ", **Journal of Consumer Marketing** ,Vol.17,No.6,pp.538-549.

و تكون فئات المستهلكين غير الموالين من الأضعف إلى الأقوى كالتالي :

١ - المستهلك غير المنجذب للعلامة التجارية "Disengaged ":

هـو مستهلك محايد وغير مهتم ، ولم يكن مستهلك للعلامة التجارية من قبل ، بالرغم من ذلك فـإن الظـروف قد تتغير و من المحتمل أن يكون مستهلكاً لها في المستقبل ، من ناحية أخرى قد يكـون له مزيج من الصفات التالية : ليس لديه وعي بالمنتج كما أنه غير ملائم لاحتياجاته "أدوات الغولـف" وليس بمقدوره دفع ثمن المنتج (سيارة Mercedes مثلاً) و قد تتغير هذه الحالة بسبب تغير حالة المستهلك ، وهذا المستهلك مؤهل ليكون موالي ، وجزء هام من هذه الفئة هو من الشبان الذين لديهم وعي محدود بالمنتج والعلامة التجارية، ونظراً لحياد اتجاهات وسلوك هذه الفئة فإنها لن تؤثر على سلوك الآخرين وقد يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية خاصة إذا تغيرت ظروفه أو حالة السوق.

٢- المستهلك المضطرب"Disturbed" :

هو مستهلك حالي ومستمر للعلامة التجارية ويعاني من اضطراب مؤقت في حالة ولاءه ، وقد تكـون لديـه مشـاعر سلبية قوية نحوها قد أثارتها تجربة سلبية معها ، قد تنشأ هذه الحالة بسبب مشـاكل وظيفـية في العلامة التجارية مثل فشلها في الأداء أو بسبب مقارنتها مع علامات تجارية منافسة تؤدي إلى الإحساس بأن العلامة التي اعتاد المستهلك على أن يكون موالياً لها قد خذلته ، أو التعرض لرسائل ترويجية منافسة .

٣- المستهلك المخَيب أمله "Disenchanted":

هـو الذي اعتاد على أن يكون موالياً للعلامة التجارية ولكنه أصبح أقل ولاء لها ، وقد وصل سـلوكه إلى حد عدم شراءها في الوقت الحالي ومن المحتمل أن لا يفعل ذلك في المستقبل ، لم تعد اتجاهاتـه إيجابـية نحوها ولكن قد يؤدي تذكره للتجارب الإيجابية السابقة إلى جعل اتجاهاته الكلية

محايدة أكثر من كونها سلبية ، و تنشأ هذه الحالة بسبب تجربة سلبية مع العلامة التجارية أو تجربة إيجابية مع منافس لها.

٤- المستهلك المخرب"Disruptive" :

هـو مستهلك سابق للعلامة التجارية ولديه اتجاهات وسلوكيات سلبية قوية نحوها، لديه آراء سلبية حـولها و من المحتمل أن يوصل هذه الآراء إلى الآخرين وسينصحهم بقوة بعدم شراءها، وهو لن يشـتري هذه العلامة التجارية تحت أي ظرف ، و تنشأ هذه المشاعر السلبية القوية من تجربة أدت إلى عدم الرضا(Rowley&Dawes,2000).

تاسعاً: انخفاض الولاء وإنهاء العلاقة مع العلامة التجارية :

أ- أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية :

١- الشـعور بالمـل نتيجة الشراء المتكرر : لأن المستهلكين يحبون التغيير فإن استخدام علامة تجاريـة لفترة طويلة وشراءها بكثرة قد يولد لديهم نوع من الملل تجاهها خاصة وأن للإنسان ميول للتغيير.

٢- وجود معلومات جديدة تبين وجود مكونات ضارة في العلامة التجارية أو معلومات عن علامة تجارية جديدة تبين بأنها أفضل صحياً مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية الأولى والتحول إلى الأخرى.

٣- الشعور بالإشباع : عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استعمال علامة تجارية ما فإنه في الغالب سيحاول البحث عن بديل أفضل.

٤- الإعلانـات المتكررة : قد تشكل مثل هذه الإعلانات ضغطاً على المستهلك وقد يشعر في حالة من الحالات بأنه يستجيب للإعلانات المتكررة و بالتالي ينخفض ولاءه للعلامة التجارية.

٥- السـعر : قـد يدفـع انخفاض أسعار العلامات المنافسة إلى تقليل ولاء المستهلك نحو العلامة الـتجارية الحالـية وبالتالي يتحول إلى العلامات التجارية المنافسة الأقل سعراً .(الغدير و الساعد ، ١٩٩٦،ص١٣٩).

ب- نموذج Fournier لإنهاء العلاقة بالعلامة التجارية :

قـدمت Fournier (1998) نمـوذجاً فكرياً لإنهاء علاقة المستهلك بالعلامة التجارية وهو نموذج الضغوط، و وفقاً لهذا النموذج فإن تدهور وإنهاء العلاقة ناجم عن أحد العوامل الأربعة التالية :

١- ضغوط بيئية (Environmental Stresses):

- **ضغوط مفروضة ظرفياً**(Situationally Imposed Stressors) : اضطراب فـي العلاقة ناجم عن تبدل الحالة المادية والذي يجعل من استمرار العلاقة أمرا غير ممكناً أو غيـر مرغوباً بشكل كبير (انتقال المستهلك إلى منطقة جغرافية لا تتوافر فيها العلامة التجارية مما يؤدي إلى تدهور حاد في العلاقة).
- **اقـتحام بدائل** (Intrusion of Alternatives) : اضطراب ناجم عن دخول علامـات تجارية بديلة جذابة ومتفوقة، مثل قيام علامة تجارية منافسة بتقديم منفعة وظيفية منتظرة من المستهلك منذ زمن طويل.

٢- ضغوط موجهة نحو شريك العلاقة (Partner-Oriented Stresses):

- **ضـغوط تم إثارتها شخصياً** (Personally-Induced Stressors) : عدم انتظام في العلاقة يتم تحفيزه بواسطة تغييرات في الشخصية، الأدوار، الحاجات أو القيم والتي تجعل من انسجام المستهلك مع المنتج أمرا غير ممكناً، مثل تحول المستهلك نحو علامات تجارية ذات سعرات حرارية أدنى.
- **ضـغوط مفروضة إدارياً** (Managerially Imposed Stressors) : اضطراب ناجم عـن قرار إداري من قبل العلامة التجارية "المنظمة" بإنهاء علاقتها بالمستهلكين (مثل قيام الشركة بإيقاف إنتاج إحدى علاماتها التجارية).

٣- ضغوط ثنائية (Dyadic/Relational Stresses) :

تنتهك العلامة التجارية القواعد غير المكتوبة لعلاقتها بالمستهلك ، و تخرق ثقته وتفشل في المحافظة على وعودها، و يدرك المستهلك بأنه مهمل من قبلها (إدراك المستهلك لعدم ثبات الجودة التي تقدمها العلامة التجارية).

الخلاصة :

يستنتج الباحث بأن مفهوم الولاء للعلامة التجارية شائك و معقد و أحد الأسباب التي يمكن من خلالها تفسير تعقيده بأنه قد يمثل النتيجة و المحصلة النهائية (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) لكل أنشطة المنظمة و خططها القصيرة و الطويلة الأجل و على المستوى الداخلي للمنظمة و خارجها خلال تعاملها مع الآخرين ، و لذلك فقد يكون من الصعب تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء و بالتالي بدلا من محاولة إثبات إحدى وجهات النظر بمعزل شبه جزئي عن وجهات النظر الأخرى قد يكون من الأنسب محاولة دمج العوامل التي من الممكن أن تفسر ظاهرة الولاء بدءاً بالعوامل الشخصية (اتجاهات ، عوامل نفسية ، تصورات ذهنية للفرد عن نفسه و الآخرين) و العوامل الاجتماعية (أثر الجماعات المرجعية) و العوامل الظرفية و العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية (الجودة المدركة ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية) . من ناحية ثانية قد تكون علاقات المستهلك بالعلامات التجارية واقعا ملموسا و يمكن لأي شخص أن يتخيل الروابط و العلاقات التي تربطه بالعلامات التي يستخدمها خلال حياته اليومية .

هوامش الفصل

الهوامش العربية :

خير الدين ، عمرو. (٢٠٠٣) **التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات** ، القاهرة : مكتبة عين شمس

غـ ريفين ،جـ ـيل . (٢٠٠١) **طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح : كيف تكسب ولاءهم و كيف تحافظ عليهم** ترجمة أيمن الأرمنازي الطبعة العربية الأولى ، السعودية: مكتبة العبيكان .

الغدير ، حمد و الساعد ، رشاد(١٩٩٦) . **سلوك المستهلك "مدخل متكامل"**عمان : دار زهران .

الهوامش الأجنبية :

Allen, C. T. , Machleit, K. A. & Kleine, S. S. (1992) " A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience", **Journal of Consumer Research** ,Vol.18, March ,pp.493-504.

Alsop, R. (1989) " The american way of buying : brand loyalty is rarely blind loyalty rise in coupons , choices blamed for '80s erosion " , **Wall Street Journal ,** Oct19,p.1.

Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996) " Brand loyalty : the link between attitude and behaviour " , **Journal of Advertising Research** , November/December , pp.22-34 .

Burnhum, T. A. , Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003)" Consumer switching costs : a typology antecedents , and consequences", **Journal of the Academy of Marketing Science ,** Vol.31,No.2, pp.109-126.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994)" Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework ", **Journal of the Academy of Marketing Science** ,Vol.22,No.2,Spring,pp.99-113.

Duwors, R. E. JR. & Haines, G. H. JR. (1990)" Event history analysis measures of brand loyalty ", **Journal of Marketing Research ,**Vol.xxvii,November,pp.485-493.

East, R. (1997) **Consumer behavior : advances and applications in marketing.** Prentice Hall Europe .

Ellwood, I. (2002) **The essential brand book : over 100 techniques to increase brand value** . Second Edition , London :Kogan Page .

Fader, P. S. & Hardie, B. G. S. (1996)" Modeling consumer choice among SKUs ", **Journal of Marketing Research** ,Vol. xxxiii, November ,pp.442-452.

Fornell, C. (1992) " A National customer satisfaction barometer : the Swedish experience ", **Journal of Marketing** , Vol.56, January ,pp.6-21.

Fournier, S. (1998)"Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research", **Journal of Consumer Research**,Vol.24,March,pp.343-373.

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004)" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study ", **Journal of Brand Management,** Vol.11,No.4,April,pp.283-306.

Ha, C. L. (1998) "The theory of reasoned action applied to brand loyalty " , **The Journal of Product & Brand Management** , Vol.7,No.1,pp.51-61.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) **Consumer behavior : an applied approach.** New Jersey : Prentice-Hall ,pp.157.

Hoyer, W. D. & Maclnnis, D. J. (1997) **Consumer behavior** . NY : Houghton Mifflin Company .

Hoyer, W. V. , Trijp Van, L. C. M. & Inman , J. J. (1996)" Why switch? variety seeking behaviors as a product vs. individual interaction ", **Journal of Marketing Research ,** Vol.33,No.8,pp.281-292.

Huang, M. & Yu, S. (1999)" Are consumers inherently or Situationally brand loyal?_ a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia " , **Psychology & Marketing** , Vol.16,No.6,Sep,pp.523-544.

Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000) " A study of market structure : brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", **International Journal of Market Research,** Vol.42,No.3,pp.277-300.

McAlexander, J. H. , Schouten, J. W. & Koenig , H. F. (2002) " Building brand community " , **Journal of Marketing** , Vol.66,January ,pp.38-54.

Menon, S. & Kahn, B. (1995) " The impact of context on variety seeking in product choices ", **Journal of Consumer Research,** Vol.22,December ,pp.285-295.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001)**Consumer behavior : a framework** (New Jersey : Prentice-Hall .pp.210.

Odin, Y. , Odin, N. & Valett-Florenc, P. (2001)" Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation ", **Journal of Business Research,**Vol.53,No.2,August,pp.75-84.

Oliver, R. L. (1999) " Whence consumer loyalty?" , **Journal of Marketing** , Vol.63, Special Issue , pp.33-44.

Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994) " A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility " , **Journal of Marketing Research** , Vol. xxxi, May , pp.271-288.

Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (2000) **Marketing concepts and strategies** . Boston : Houghton Mifflin Company ,pp.298.

Quester, P. & Lim, A. L. (2003) " Product involvement / brand loyalty : is there a link ? " , **The Journal of Product & Brand Management,**Vol.12,No.1,pp.22-38.

Quinn, V. N. (1995) **Applying psychology** . Third Edition , New York : McGraw-Hill .

Rowley, J. & Dawes, J. (2000) " Disloyalty : a closer look at non-loyals " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.17, No.6, pp.538-549.

Solomon, M. R. (2002) **Consumer behavior : buying , having , and being .** Fifth Edition, New Jersey : Prentice Hall .

Stewart, T. A. (1997)" A satisfied customer isn't enough", **Fortune** , July21,pp.112-113.

Uncles, M. U. , Dowling, G. R. & Hammond , K. (2003) " Customer loyalty and customer loyalty programs" , **Journal of Consumer Marketing ,** Vol.20,No.4,pp.294-316.

www. brandkeys.com

Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999)" Consumer behavioral loyalty : a segmentation model and analysis ", **Journal of Business Research ,** Vol.44,No.2,February ,pp.75-92.



الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

- مقدمة

أولاً - ثبات و صدق المقياس.

ثانياً - التحليل الوصفي .

ثالـثاً - المتوسـطات المـرجحة و الانحـرافات المعيارية لمتغيرات البحث .

رابعاً - اختبار الفروض .

خامساً- جوهرية الفروق .

الخلاصة .

هوامش الفصل .

- **مقدمة :**

يتـناول هذا الفصل تحليل البيانات ، و قد تم التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعـية (SPSS) ، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث و فروضه و هي :

- **اختـبار ثبات المقياس** : و ذلك للتأكد من الثبات و الاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث .
- **التحليل العاملي** : قام الباحث باستخدام التحليل العاملي بهدف التأكد من الصدق العاملي لأبعاد البحث .
- **التحلـيل الوصـفي** : اعتمد الباحث على الجداول التكرارية و النسب المئوية و المتوسطات المـرجحة و قـد قام بتوصيف عينة البحث طبقا للمتغيرات الديموغرافية ، ثم قام بتحديد نسب الطـلاب الـذين أظهـروا ولاءً سلوكياً نحو علامة تجارية واحدة و ذلك بالنسبة لكل نوع من الملابس الواردة في الدراسة ، و توزيع الطلاب وفقاً لعدد العلامات التجارية التي يشترونها، و قـام بـتحديد النسب المئوية لتكرار العلامات التجارية التي ذكرها الطلاب و قاموا بتقييمها في استجاباتهم ثم لجأ الباحث الى تفسير النتائج .
- **معاملات الارتباط و اختبار T-test و اختبار F :**

تم استخدام هذه الأساليب بهدف اختبار صحة فروض البحث .

- **أسلوب الانحدار البسيط** (Simple Regression) و **أسلوب الانحدار المتعدد** (Multiple Regression)

و ذلك بهدف تقديم نماذج العلاقات بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

أولاً - ثبات و صدق المقياس :

قـام الباحث بإجراء مسح مكتبي و ذلك بالاطلاع على كتب و مراجع و دوريات و نشرات و دراسـات سـابقة تـتعلق بموضـوع الدراسة و انتهى إلى مجموعة كبيرة من المعلومات في ذلك المجال، ويعتقد الباحث أن المكتبة العربية تفتقر إلى مثل هذه الدراسات على الرغم من وجود العديد مـن الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة ، و قام الباحث بإجراء مسح ميداني و ذلك باللجوء إلى مجموعة من المتاجر الكبيرة بالأسواق و بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة .

واعـتمد الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة ، ثم قام بعرض هـذه المقايـيس للتحكيم على مستويين : أولهما المستوى الأكاديمي حيث قام الباحث بعرض قائمة الاستقصـاء بعـد الانـتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في الجامعة في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث ، و كذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها ، ثم تم عرضها على عدد من

مـد راء و أصـحاب المحلات التجارية و ذلك لأخذ رأيهم في صدق محتوى الأداة من حيث أنها تغطـي مـا وضعت لأجله ، و بعد تلقي الردود قام بتنقيح الأداة ثم قام بتطبيقها على عشرين من طـلاب الجامعـات و ذلـك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو كما أرادها الباحث و انتهى إلى إعداد أداة الدراسة ،

و لأن الـباحث أعـتمد فـي وضع أدوات الدراسة على البحوث الأجنبية ، و بسبب اختلاف البيئة الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية ما بين المجتمع المصري و المجتمعات الأجنبية التي استخدمت فـيها هـذه المقاييس فقد قام الباحث بإجراء حسابات الصدق و الثبات عليها و ذلك لضبطها بحيث تقيس العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية و تقيس أيضا درجة الولاء للعلامة التجارية و بحيث يفهمها المستقصى منهم بطريقة متساوية و بحيث يكون هو المقصود من الباحث .

أ- اختبار الثبات و الاتساق الداخلي للمقياس المستخدم في البحث :

١ - ثبات المقياس :

تم حساب ثبات المقياس بأسلوبين هما :

– **الثبات بطريقة ألفا كرونباخ** (Cronbach Alpha): قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس ، و تتراوح قيمة معامل ألفا بين (٠) و (١) و كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي و كلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات . و يبين الجدول رقم (١/٤) معاملات الثبات لمقاييس الدراسة .

جدول رقم (١/٤) : معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ .

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
١ـ المنافع الوظيفية	٥	٠,٧٠
٢ـ المنافع العاطفية	٥	٠,٨٣
٣ـ المنافع الرمزية	٨	٠,٨٣
٤ـ القيمة المدركة	٤	٠,٨٥
٥ـ الجودة المدركة	٥	٠,٧٨
٦ـ الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٤	٠,٧٦
٧ـ الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	٤	٠,٧٥
٨ـ الولاء للعلامة التجارية	٧	٠,٨٥
الإجمالي	٤٢	٠,٩١

تشـير النتائج المبينة في الجدول رقم (١/٤) إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (٠,٦) و هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (رزق ا ،٢٠٠٢،ص٣١٢) ، و بالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي .

– **الثـبات بطريقة التجزئة النصفية** : و فيها تجزأ أداة القياس إلى جزأين بحيث يشمل الجزء الأول علـى العـبارات الفـردية الترتيب ، ويشمل الجزء الثاني على العبارات الزوجية الترتيب ، و بقدر وجـود مؤشـرات جـيدة للثـبات مثل ثبات معامل ألفا لكل جزء و الارتباط بين الجزأين و معامل "سبيرمان براون" للارتـباط و معامـل "جتمان" للتجزئة النصفية يمكن قبول الثبات ، و إذا كانت المؤشـرات ضـعيفة لا يمكن قبول الثبات . و يوضح الجدول رقم (٢/٤) ثبات أداة القياس بطريقة التجزئة النصفية .

الجدول رقم (٢/٤) : ثبات أداة الدراسة بطريقة التجزئة النصفية .

المؤشرات	الجزء الأول	الجزء الثاني
عدد العبارات	٢١	٢١
معامل ألفا	٠,٨٤	٠,٨٩
الارتباط بين الجزأين	٠,٥٨	
معامل ارتباط "سبيرمان براون"	٠,٧٣٤٦	
معامل "جتمان" للتجزئة النصفية	٠,٧٣٤١	

بالنظر في الجدول السابق و الذي يوضح ثبات أداة القياس بطريقة التجزئة النصفية يتضح أن عدد عبارات الجزء الأول ٢١ عبارة و الثاني ٢١ عبارة و كان معامل ألفا للجزء الأول = ٠,٨٤ و معامل ألفا للجزء الثاني = ٠,٨٩ و كان الارتباط بين الجزأين يساوي ٠,٥٨ و معامل " سبيرمان براون " = ٠,٧٣٤٦ و معامـل " جتمان" للتجـزئة النصـفية = ٠,٧٣٤٦ ، و جميع المؤشرات السابقة تدل على وجود ثبات مقبول لأداة القياس .

٢ - الاتساق الداخلي :

أحـد أنـواع الثبات الذي يقيس قوة العبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه و كذلك ثبات الأبعاد في جملـة المقياس الذي تقيسه . أما عن إجراءاته فقد قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل بعد و العبارات التي تمثله و ذلك بطريقة " كندال و معنويته "، و قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل متغير من المتغيرات المستقلة و جملة المتغيرات المستقلة و ذلك بطريقة ارتباط " بيرسون و معنويته " .

و يشير الباحث إلى أنه بالرغم من قياس البعد كقيمة متوسطة من العبارات التي تمثله و بالتالي فهـي مـرتبطة بـه إلا أن هذا الارتباط لا يعتد به إلا إذا كان ارتباطاً معنوياً له دلالة إحصائية فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أقل من ٠,٠٥ فهذا يعني عدم وجود ارتباط و يعني أيضا أن العبارة غير متسقة داخليا مع البعد الذي تساهم في قياسه و يلزم حذفها من الأداة .

يبـين الجـدول رقم (٣/٤) الاتساق الداخلي لمقاييس المتغيرات المستقلة و ذلك باستخدام معاملات الارتباط و معنويتها ،ويتضح من الجدول ما يلي :

١- **المنافع الوظيفية** : كان بعد المنافع الوظيفية مرتبط ارتباطا طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تـراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٤٩١٨ و ٠,٥٧٧١ و جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، و تدل على ارتباط العبارات التي تقيس المنافع الوظيفية ببعد المنافع الوظيفية ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

٢- **المنافع العاطفية**: كان بعد المنافع العاطفية مرتبط ارتباطا طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تـراوحت معـاملات الارتباط بين ٠,٥٥٤١ و ٠,٧٦٤٥ و جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معـنوية ٠,٠١، و تدل على ارتباط العبارات التي تقيس المنافع العاطفية ببعد المنافع العاطفية ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

٣- **المنافع الرمزية**: كان بعد المنافع الرمزية مرتبط ارتباطا طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٤٦٨٩ و ٠,٦٥٤٥ و جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، و تدل على ارتباط العبارات التي تقيس المنافع الرمزية ببعد المنافع الرمزية ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

٤- **القـيمة المدركة**: كان بعد القيمة المدركة مرتبط ارتباطا طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٦٥٥٣ و ٠,٧٤٨٤ و جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، و تـدل على ارتباط العبارات التي تقيس القيمة المدركة ببعد القيمة المدركة ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

٥- **الجودة المدركة**: كان بعد الجودة المدركة مرتبط ارتباطا طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٥٨١٧ و ٠,٦٥٣٨ و جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، و تدل على ارتباط العبارات التي تقيس الجودة المدركة ببعد الجودة المدركة ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

٦- **الصـورة الذهنـية المدركـة للمتجر** : كان بعد الصورة الذهنية المدركة للمتجر مرتبط ارتباطاً طـردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٤٥٩٤ و ٠,٥٩٨٠ و جمـيعها دالـة إحصـائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، و تدل على ارتباط العبارات التي تقيس الصـورة الذهنـية المدركة للمتجر ببعد الصورة الذهنية المدركة للمتجر ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

٧- **الخدمـة و المعاملـة المدركـة لموظفي المتجر** : كان بعد الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجـر مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٥١٦٩ و ٠,٥٩١٨ و جمـيعها دالـة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، و تدل على ارتباط العبارات التي تقيس الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر ببعد الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

جدول رقم (٣/٤) : الاتساق الداخلي لمقاييس المتغيرات المستقلة .

الأبعاد	الارتباط	
	القيمة	المعنوية
١- بعد المنافع الوظيفية للعلامة التجارية :	٠,٤٨٤١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٣	٠,٥٧٧١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٤	٠,٥٦٨٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٥	٠,٤٩١٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٦	٠,٥٠١٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٧	٠,٥٣٠٨	٠,٠٠٠**
٢- بعد المنافع العاطفية للعلامة التجارية :	٠,٧٠٧٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٨	٠,٥٥٧٦	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٩	٠,٦٣٧٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٠	٠,٧٦٤٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢١	٠,٦٥٥٦	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٢	٠,٥٥٤١	٠,٠٠٠**
٣- بعد المنافع الرمزية للعلامة التجارية :	٠,٦٠٠٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٣	٠,٥٢٨٣	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٤	٠,٥٤٥١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٥	٠,٦٥٤٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٦	٠,٦٢١٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٧	٠,٦٣٢٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٨	٠,٤٦٨٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٩	٠,٥٢٣١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٠	٠,٤٨٨٠	٠,٠٠٠**
٤- بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية :	٠,٥٩٢٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣١	٠,٧٠٢٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٢	٠,٧٤٨٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٣	٠,٧٣٦١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٤	٠,٦٥٥٣	٠,٠٠٠**
٥- بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية:	٠,٦٧٨٦	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٥	٠,٥٨١٧	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٦	٠,٦٥٣٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٧	٠,٦٠٨٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٨	٠,٦٢٤٦	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٩	٠,٦٠٢٥	٠,٠٠٠**
٦- بعد الصورة الذهنية المدركة للمتجر :	٠,٧٥٢٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٠	٠,٤٩٩١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤١	٠,٥٩٨٠	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٢	٠,٤٥٩٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٣	٠,٥٠٢٨	٠,٠٠٠**
٧- بعد الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر:	٠,٧١١٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٤	٠,٥١٦٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٥	٠,٥٦٦٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٦	٠,٥٩١٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٧	٠,٥٦٠٢	٠,٠٠٠**

** : دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

و يبين الجدول رقم (٤/٤) الاتساق الداخلي لمقياس الولاء للعلامة التجارية .

جدول رقم (٤/٤) : الاتساق الداخلي لمقياس الولاء للعلامة التجارية .

	الارتباط	
	القيمة	المعنوية
الولاء للعلامة التجارية :	٠,٦٧٥٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٨	٠,٥٦٧٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٩	٠,٦٢٨٣	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٥٠	٠,٦٣٥٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٥١	٠,٦٤٦٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٥٢	٠,٦١٨٠	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٥٣	٠,٦٤٢٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٥٤	٠,٦٠١١	٠,٠٠٠**

** : دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

بالنظر في الجدول رقم (٤/٤) و الذي يوضح الاتساق الداخلي لمقياس الولاء للعلامة التجارية و ذلك باستخدام معاملات الارتباط و معنويتها يتضح الآتي :

كـان بعـد الولاء للعلامة التجارية مرتبط ارتباطا طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه و تراوحت معـاملات الارتباط بين ٠,٥٦٧٢ و ٠,٦٤٦٨ و جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، و تدل على ارتباط العبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية ببعد الولاء للعلامة التجارية ، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه و هي أساسية في قياسه .

ب- صدق المقياس :

١- الصدق العاملي :

بعـد إجـراء اختـبارات الثـبات و الاتساق الداخلي قام الباحث بإجراء التحليل العاملي للمقاييس المسـتخدمة في الدراسة ، و يوضح الجدول رقم (٥/٤) مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، تباين العوامل و التباين التجميعي للعوامل .

يتضح من الجدول رقم (٥/٤) ما يلي :

- **العامـل الأول** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (٥٤،٥٣،٥٢،٥١،٥٠،٤٩،٤٨) و يطابق بعد المتغير التابع في الدراسة و هو الولاء للعلامة التجارية .
- **العامـل الثانـي** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (٣٠،٢٩،٢٨،٢٧،٢٦،٢٥،٢٤،٢٣) و يطابق بعد متغير المنافع الرمزية للعلامة التجارية .
- **العامـل الـثالث** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (٢٢،٢١،٢٠،١٩،١٨) و يطابق بعد متغير المنافع العاطفية للعلامة التجارية .

- **العامـل الـرابع** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (٣٥،٣٦،٣٧،٣٨،٣٩) و يطابق بعد متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية .
- **العامل الخامس** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (٣٤،٣٣،٣٢،٣١) و يطابق بعد متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية .
- **العامل السادس** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (٤٧،٤٦،٤٥،٤٤) و يطابق بعد متغير الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر .
- **العامـل السـابع** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (١٧،١٦،١٥،١٤،١٣) و يطابق بعد متغير المنافع الوظيفية للعلامة التجارية .
- **العامـل الثامن** : يشتمل هذا العامل على العبارات رقم (٤٣،٤٢،٤١،٤٠) و يطابق بعد متغير الصـورة الذهنـية المدركة للمتجر . و يلاحظ الباحث من الجدول رقم (٥/٤) بأن تشبعات كل عامـل من العبارات الخاصة به لا تقل عن ٠,٣٥ طبقاً لمحك " جيلفورد " و أن الجذر الكامن لكل عامل من هذه العوامل لا يقل عن الواحد طبقا لمحك " كايزر" .

الجدول رقم (٥/٤) : مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، تباين العوامل ، و التباين التجميعي للعوامل .

العبارات	العامل (١) الولاء للعلامة التجارية	العامل (٢) المنافع الرمزية	العامل (٣) المنافع العاطفية	العامل (٤) الجودة المدركة	العامل (٥) القيمة المدركة	العامل (٦) الخدمة في المتجر	العامل (٧) المنافع الوظيفية	العامل (٨) الصورة الذهنية للمتجر
٥١	٠,٧٤٨٣٩							
٥٠	٠,٧٠٢٥٩							
٤٩	٠,٦٨٨٩٨							
٥٣	٠,٦٨٠٤٥							
٥٢	٠,٦٧٤٨٣							
٥٤	٠,٦٣٤٤٥							
٤٨	٠,٦٠٧٢١							
٢٥		٠,٧٥١٥٤						
٢٤		٠,٧٤٤٩٠						
٢٣		٠,٦٨٤٢٢						
٢٦		٠,٦٥٧٤٧						
٢٧		٠,٥٨١٣٠						
٢٨		٠,٥٤٧٩١						
٣٠		٠,٥١٥٤٠						
٢٩		٠,٥١٢٠٥						
٢٠			٠,٧٨٤٤٦					
٢١			٠,٧٥٣٠٤					
١٩			٠,٧١٩١٩					
١٨			٠,٧٠٨٥٩					
٢٢			٠,٥٧٤٥٦					
٣٧				٠,٧٣٦٣٦				
٣٩				٠,٧٠٣٧٠				
٣٨				٠,٦٩٥٨٦				
٣٦				٠,٦٤٨٤٣				
٣٥				٠,٥٦٧١٥				
٣٣					٠,٨١٨٠٥			
٣٢					٠,٧٧٧٦٦			
٣١					٠,٧١٨٠٦			
٣٤					٠,٦٢٥٩٤			
٤٥						٠,٧٩٨٦٨		
٤٧						٠,٧٠٠٤٥		
٤٤						٠,٦٨٩٧١		
٤٦						٠,٥١٤٤٢		
١٤							٠,٧٦٨٤٥	
١٣							٠,٧٢٦٩٢	
١٥							٠,٦٥٨٢٢	
١٦							٠,٥٥٥٢٥	
١٧							٠,٣٥١١١	
٤٠								٠,٧٣٢٦٦
٤١								٠,٧٠٥٢٤
٤٢								٠,٥١٧٨٧
٤٣								٠,٥٠٢٩١
الجذر الكامن	١٠,٨٣٣٠	٢,٩٢٥٦٠	٢,٣٣١٨٥	١,٩٩١٠٦	١,٨٨١١٢	١,٥٨٨٦٣	١,٣٩٦٤٢	١,٢٣٦٧٦
% تباين العوامل	%٢٥,٨	%٧,٠	%٥,٦	%٤,٧	%٤,٥	%٣,٨	%٣,٣	%٢,٩
% التباين التجميعي	%٢٥,٨	%٣٢,٨	%٣٨,٣	%٤٣,١	%٤٧,٥	%٥١,٣	%٥٤,٦	%٥٧,٦

٢ – الصدق التمييزي :

و هـو نـوع من الصدق يؤكد على أن العبارات تقيس ظاهرة بحثية ، و يؤكد على وجودها كظاهـرة في مجتمع الدراسة حيث من المفروض عند قياس أي ظاهرة أن تكون قوية لدى أفراد من مجـتمع الدراسة و ضعيفة في أفراد آخرين و تكون متدرجة من الضعف إلى القوة أو من القوة إلى الضـعف في أفراد آخرين و بالتالي يمكن القول أنها ظاهرة ، على سبيل المثال إذا كان لدى جميع طـلاب الجامعـات ولاء قـوي و متساوي للعلامات التجارية يعني ذلك عدم وجود ظاهرة تستحق الدراسـة ، و لكـن عند وجودها في أفراد و عدم وجودها في آخرين و تدرجها في مجموعة أخرى تكون الظاهرة مميزة و ليست سمة في المجتمع ، (مثل الطلاب عند استجابتهم على ورقة اختبار ، فإذا أجاب الطـلاب على أحد مفردات الاختبار و حصلوا على الدرجة الكاملة نقول أن هذه المفردة لم تميز في تحصيل الطلاب بـين الممتاز و الجيد جداً و المقبول .... ، بالتالي يلزم حذفها من الورقة لأنها لم تُميز بين مستويات التحصيل ، و لكن إذا ميزت مستويات التحصيل أصبحت صادقة تمييزياً و تعتبر أساسية في الورقة الاختبارية) .

أمـا عـن إجراءاته فقد قام الباحث بحساب الإرباعيات لكل عبارة من العبارات و لكل بعد من الأبعـاد ليمثل الربيع الأدنى من ٢٥ إلى ٢٧ % من توزيع المستجوبين اللذين لديهم أدنى درجات الـولاء للعلامة التجارية(أو أدنى الدرجات بالنسبة لعبارة في هذا البعد) ، و يمثل الربيع الأعلى من ٢٥% إلـى ٢٧% مـن توزيـع المستجوبين اللذين لديهم أعلى درجات الولاء للعلامة التجارية ، و بينهما تقريباً ٥٠% من الطلاب الذين يتدرج لديهم الولاء ، و بقدر وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصـائية بين الربيع الأدنى و الربيع الأعلى تكون العبارة ميزت بين من لديهم أعلى درجات الولاء و بـين من لديهم ولاء في أدنى درجاته أو ليس لديهم ولاء و بالتالي تكون العبارة أساسية في البعد أو الـبعد أساسـي فـي جملة الأداة ، أما إذا لم يكن هنالك فرق جوهري تكون العبارة غير مميزة للظاهرة و يلزم حذفها لأنها غير صادقة تمييزياً .

و تم تطبيق هذا الإجراء بالنسبة لكل عبارة من عبارات الاستقصاء و لكل متغير من متغيرات البحث وقد أستخدم الباحث اختبار "ت" و معنويته (T-test) .

بالنظر إلى الجدول رقم (٦/٤) و الذي يوضح الفرق بين الفئة الدنيا و الفئة العليا للعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة يتضح الأتي :

١- **المـنافع الوظيفـية** : كانت قيمة اختبار " T " الخاص ببعد المنافع الوظيفية (T=٤,٣٠)و تدل علـى وجـود فـرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا مما يؤكد صدق هذا البعد في تمييز درجات إدراك بعـد المنافع الوظيفية لدى مفردات عينة الدراسة ، و تدل قيم " T " الخاصة بالعبارات التي تقيس المنافع الوظيفية على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا و ذلك بالنسبة لكل عبارة ،

مما يدل على صدق هذه العبارات في تمييز درجات إدراك المنافع الوظيفية لدى مفردات عينة الدراسة و بالتالي فهذه العبارات أساسية في قياس المنافع الوظيفية .

٢- **المنافع العاطفية :** كانت قيمة اختبار" T " الخاص ببعد المنافع العاطفية(T = ٧,٢٥) و تدل على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا مما يؤكد صدق هذا البعد في تمييز درجات إدراك بعد المنافع العاطفية لدى مفردات عينة الدراسة ، و تدل قيم " T " الخاصة بالعبارات التي تقيس المنافع العاطفية على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا والعليا و ذلك بالنسبة لكل عبارة ، مما يدل على صدق هذه العبارات في تمييز درجات إدراك المنافع العاطفية لدى مفردات عينة الدراسة و بالتالي فهذه العبارات أساسية في قياس المنافع العاطفية .

٣- **المنافع الرمزية :** كانت قيمة اختبار" T " الخاص ببعد المنافع الرمزية (T = ٧,٣٥) وتدل على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا مما يؤكد صدق هذا البعد في تمييز درجات إدراك بعد المنافع الرمزية لدى مفردات عينة الدراسة ، و تدل قيم " T " الخاصة بالعبارات التي تقيس المنافع الرمزية على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا وذلك بالنسبة لكل عبارة ، مما يدل على صدق هذه العبارات في تمييز درجات إدراك المنافع الرمزية لدى مفردات عينة الدراسة و بالتالي فهذه العبارات أساسية في قياس المنافع الرمزية .

٤- **القيمة المدركة للعلامة التجارية:** كانت قيمة اختبار" T " الخاص ببعد القيمة المدركة (T = ٧,٣٩) و تدل على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا مما يؤكد صدق هذا البعد في تمييز درجات إدراك بعد القيمة لدى مفردات عينة الدراسة ، و تدل قيم " T " الخاصة بالعبارات التي تقيس القيمة المدركة على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا و ذلك بالنسبة لكل عبارة ، مما يدل على صدق هذه العبارات في تمييز درجات إدراك القيمة لدى مفردات عينة الدراسة و بالتالي فهذه العبارات أساسية في قياس القيمة المدركة.

٥- **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** كانت قيمة اختبار" T " الخاص ببعد الجودة المدركة (T = ٥,٨٩) وتدل على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا مما يؤكد صدق هذا البعد في تمييز درجات إدراك بعد الجودة لدى مفردات عينة الدراسة ، و تدل قيم " T " الخاصة بالعبارات التي تقيس الجودة المدركة على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا و ذلك بالنسبة لكل عبارة مما يدل على صدق هذه العبارات في تمييز درجات إدراك الجودة لدى مفردات عينة الدراسة و بالتالي فهذه العبارات أساسية في قياس الجودة المدركة.

جدول رقم (٦/٤) :الصدق التمييزي لمقاييس المتغيرات المستقلة

	الفئة الدنيا		الفئة العليا		اختبار ت (T- test)	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
١- المنافع الوظيفية للعلامة التجارية :	٣,٧٨	٠,٧١	٤,٤٦	٠,٣٤	٤,٣٠	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم١٣	٣,٧٥	٠,٥٩	٤,٧٠	٠,٥٣	٦,٦٣	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٤	٣,٥٠	٠,٨٤	٤,٦٧	٠,٤٨	٦,٥١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٥	٣,٦١	٠,٩٢	٤,٧٠	٠,٤٧	٥,٧٠	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٦	٣,٦٤	٠,٩١	٤,٧٠	٠,٥٣	٥,٤٠	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٧	٣,١٤	٠,٧٦	٤,٥٢	٠,٥٧	٨,١٠	٠,٠٠٠**
٢- المنافع العاطفية للعلامة التجارية :	٣,٢٦	٠,٧٩	٤,٥٥	٠,٤١	٧,٢٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٨	٣,٣١	١,١١	٤,٨٢	٠,٣٩	٦,٩٧	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ١٩	٣,٠٣	٠,٩١	٤,٧٩	٠,٤٢	٩,٥٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٠	٢,٧٢	٠,٧٥	٤,٧٠	٠,٤٧	١٢,٢٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢١	٢,٩	١,٠٨	٤,٥٢	٠,٥٧	٧,٢٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٢	٣,٤١	٠,٩٨	٤,٦١	٠,٥٠	٥,٩١	٠,٠٠٠**
٣- المنافع الرمزية للعلامة التجارية :	٣,١٨	٠,٥١	٤,٢٥	٠,٥٢	٧,٣٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٣	٢,٤٤	٠,٨٢	٤,١٥	٠,٩١	٧,١٠	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٤	٢,٤٨	٠,٩٦	٤,٣٧	٠,٩٣	٧,٢٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٥	٢,٣٦	٠,٧	٠,٦٤	٠,٦٤	١٢,٠٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٦	٢,٧٢	٠,٨٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٨,٦٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٧	٢,٥٦	٠,٧١	٠,٦٤	٠,٦٤	١٠,٤٣	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٨	٣,٠٠	١,٠٠	٠,٥١	٠,٥١	٦,٨١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٢٩	٣,٣٦	٠,٨١	٠,٤٥	٠,٤٥	٧,٥٣	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٠	٣,٥٢	٠,٦٥	٠,٥٦	٠,٥٦	٦,٥٧	٠,٠٠٠**
٤- القيمة المدركة للعلامة التجارية :	٢,٨٦	٠,٨٣	٤,٢٣	٠,٤١	٧,٣٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣١	٢,٤٤	٠,٩٣	٤,٣٢	٠,٥٣	٩,٤١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٢	٢,٦٣	٠,٧٩	٤,٥٤	٠,٥١	١١,٧٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٣	٢,٣٧	٠,٧٩	٤,٢٤	٠,٧٢	٩,٨٣	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٤	٢,٣٠	٠,٧٢	٤,٠٨	٠,٧٢	٩,٧٦	٠,٠٠٠**
٥- الجودة المدركة للعلامة التجارية :	٣,٦٢	٠,٨٠	٤,٦٤	٠,٣٥	٥,٨٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٥	٣,٢٥	١,١١	٤,٦٩	٠,٤٧	٦,٣٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٦	٣,٠٠	٠,٨٦	٤,٧٦	٠,٤٤	٩,٧٨	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٧	٣,٣٦	١,١٠	٤,٨٣	٠,٣٨	٦,٧١	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٨	٣,٥٧	٠,٩٦	٤,٨٣	٠,٣٨	٦,٤٥	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٣٩	٣,٦٨	١,٠٢	٤,٨٣	٠,٤٧	٥,٤٣	٠,٠٠٠**
٦- الصورة الذهنية المدركة للمتجر :	٣,٢٧	٠,٥٣	٤,٣٥	٠,٣٩	٨,١٤	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٠	٣,١٨	١,٠٤	٤,٣٨	٠,٦٢	٥,٥٦	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤١	٢,٨٨	٠,٨٩	٤,٤١	٠,٦٨	٧,٥٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٢	٣,٧٠	٠,٥٣	٤,٤٥	٠,٥٧	٥,٣٧	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٣	٣,٤٥	٠,٩٠	٤,٥٢	٠,٥٧	٥,٥٩	٠,٠٠٠**
٧-الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر:	٣,١٧	٠,٩٩	٤,٢٩	٠,٥٨	٥,١٢	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٤	٣,١٥	٠,٦٧	٤,٣٤	٠,٦١	٧,٢٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٥	٣,١٨	٠,٨٥	٤,٦٦	٠,٧٢	٧,٣٣	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٦	٣,٠٠	٠,٦٦	٤,٥٢	٠,٨٣	٧,٨٩	٠,٠٠٠**
- العبارة رقم ٤٧	٣,٣٩	٠,٧٠	٤,٦٢	٠,٥٦	٧,٥١	٠,٠٠٠**

** : دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

٦- **الصـورة الذهنـية المدركـة للمتجـر:** كانت قيمة اختبار" T " الخاص ببعد الصورة الذهنية المدركـة للمتجر(T = ٨,١٤) و تدل على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا مما يؤكد صـدق هذا البعد في تمييز درجات إدراك الصورة الذهنية للمتجر لدى مفردات عينة الدراسة ، و تـدل قـيم " T " الخاصة بالعبارات التي تقيس الصورة الذهنية المدركة للمتجر على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا و ذلك بالنسبة لكل عبارة ، مما يدل على صدق هذه العبارات في تمييـز درجات إدراك الصورة الذهنية للمتجر لدى مفردات عينة الدراسة و بالتالي فهذه العبارات أساسية في قياس الصورة الذهنية المدركة للمتجر.

٧- **الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر :** كانت قيمة اختبار" T " الخاص ببعد الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر (T = ٥,١٢) و تدل على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العلـيا ممـا يـؤكد صدق هذا البعد في تمييز درجات إدراك خدمة و معاملة موظفو المتجر لدى مفردات عينة الدراسة ، و تدل قيم " T " الخاصة بالعبارات التي تقيس الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا و ذلك بالنسبة لكل عبارة ، مما يـدل علـى صدق هذه العبارات في تمييز درجات الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر لدى مفـردات عيـنة الدراسـة و بالتالـي فهذه العبارات أساسية في قياس الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر.

و يبين الجدول رقم (٧/٤) الصدق التمييزي لمقياس الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (٧/٤) : الصدق التمييزي للعبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية .

	الفئة الدنيا		الفئة العليا		اختبار ت (T- test)	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
الولاء للعلامة التجارية :	٣,٢٩	٠,٥٦	٤,٣٠	٠,٥٩	٦,١٩	٠,٠٠٠**
- العبارة ٤٨	٣,١٩	٠,٨٥	٤,٥٨	٠,٥٨	٦,٦٩	٠,٠٠٠**
- العبارة ٤٩	٣,٠٤	٠,٧٢	٤,٦٣	٠,٤٩	٩,٠١	٠,٠٠٠**
- العبارة ٥٠	٣,٠٨	٠,٦٩	٤,٦٧	٠,٤٨	٩,٣٩	٠,٠٠٠**
- العبارة ٥١	٢,٦٥	٠,٨٩	٤,٦٣	٠,٤٩	٩,٥٥	٠,٠٠٠**
- العبارة ٥٢	٣,١٢	٠,٧١	٤,٦٣	٠,٤٩	٨,٦٤	٠,٠٠٠**
- العبارة ٥٣	٣,٠٠	٠,٦٣	٤,٦٣	٠,٤٩	١٠,٠٦	٠,٠٠٠**

بالنظـر إلـى الجدول السابق و الذي يوضح الفرق بين الفئة الدنيا و الفئة العليا للعبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية يتضح الأتي :

- **الـولاء للعلامـة الـتجارية** : كانـت قيمة اختبار" T " الخاص ببعد الولاء للعلامة التجارية (T = ٦,١٩) و تـدل علـى وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنيا و العليا مما يؤكد صدق هذا

الـبعد في تمييز درجات الولاء للعلامة التجارية لدى مفردات عينة الدراسة ، و تدل قيم " T " الخاصـة بالعـبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية على وجود فرق جوهري بين الفئتين الدنـيا و العليا و ذلك بالنسبة لكل عبارة ، مما يدل على صدق هذه العبارات في تمييز درجات الـولاء لـدى مفـردات عينة الدراسة و بالتالي فهذه العبارات أساسية في قياس الولاء للعلامة التجارية.

ثانياً– التحليل الوصفي :

١- وصف العينة :

جدول رقم (٨/٤) : وصف عينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية .

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكور	٢٢١	%٥٨
	إناث	١٦٠	%٤٢
	الإجمالي	**٣٨١**	**%١٠٠**
الجامعة	حكومية	٢٨٩	%٧٥,٩
	خاصة	٩٢	%٢٤,١
	الإجمالي	**٣٨١**	**%١٠٠**
درجة التعليم	ثانوية عامة أو ما يعادلها	٢٧٧	%٧٢,٧
	بكالوريوس	٧١	%١٨,٦
	دراسات عليا	٣٣	%٨,٧
	الإجمالي	**٣٨١**	**%١٠٠**
السن	أقل من ٢٢ سنة	٣٠٨	%٨٠,٨
	من ٢٢ الى ٢٨ سنة	٤٢	%١١
	اكثر من ٢٨ سنة	٣١	%٨,٢
	الإجمالي	**٣٨١**	**%١٠٠**
الدخل	أقل من ٥٠٠ جنيه.	١٩٣	%٥٠,٧
	من ٥٠٠ الى ١٠٠٠ جنيه .	٩٠	٢٣,٦
	أكثر من ١٠٠٠ جنيه.	٩٨	٢٥,٧
	الإجمالي	**٣٨١**	**%١٠٠**

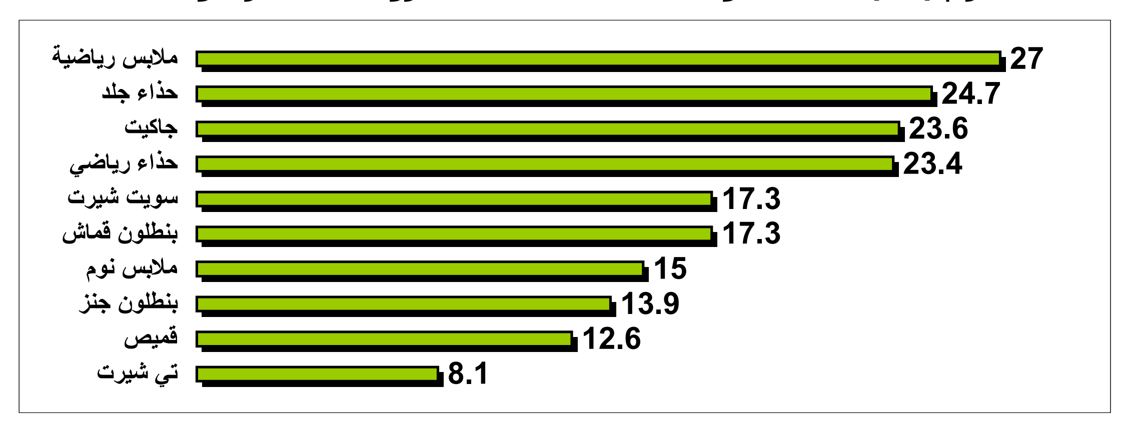
٢- توزيع عينة البحث وفقاً لفئات عدد العلامات التجارية التي يشتريها الطلاب:

الجدول رقم (٩/٤) : النسب المئوية للطلاب وفقاً لفئات عدد العلامات التجارية التي يشترونها .

نوع الملابس	لا اشتري أية ماركة (%)	أشتري ماركة واحدة (%)	أشتري ماركتين (%)	من ٣ إلى ٤ ماركات (%)	من ٥الى ٦ ماركات (%)	أكثر من ٦ ماركات (%)
٢- بنطلون جنز .	١٠,٢	١٣,٩	٢٨,٩	٣١	٣,٤	١٢,٦
٣- تي شيرت .	١٢,٣	٨,١	١٥,٧	٣٤,٦	١٠,٢	١٨,٩
٤- حذاء رياضي .	٩,٢	٢٣,٤	٣٨,١	٢٣,٦	٢,٤	٣,٤
٥- قميص .	٥٠,١	١٢,٦	١٤,٢	١٣,٦	٣,٩	٥,٥
٦- جاكيت .	٢٨,٩	٢٣,٦	١٩,٢	١٧,٣	٣,١	٧,٩
٧- سويت شيرت .	١٣,٤	١٧,٣	٢١,٣	٣٢	٨,١	٧,٩
٨- ملابس رياضية .	١٠,٥	٢٧	٣٩,١	١٥,٥	٢,٩	٥
٩- بنطلون قماش .	٦٤	١٧,٣	٨,٧	٥,٨	٠,٥	٣,٧
١٠- ملابس نوم .	٦٦,٩	١٥	٧,١	٥	٠,٥	٥,٥
١١- حذاء جلد (كلاسيك)	٥٣,٨	٢٤,٧	١٢,١	٥,٥	١,٣	٢,٦

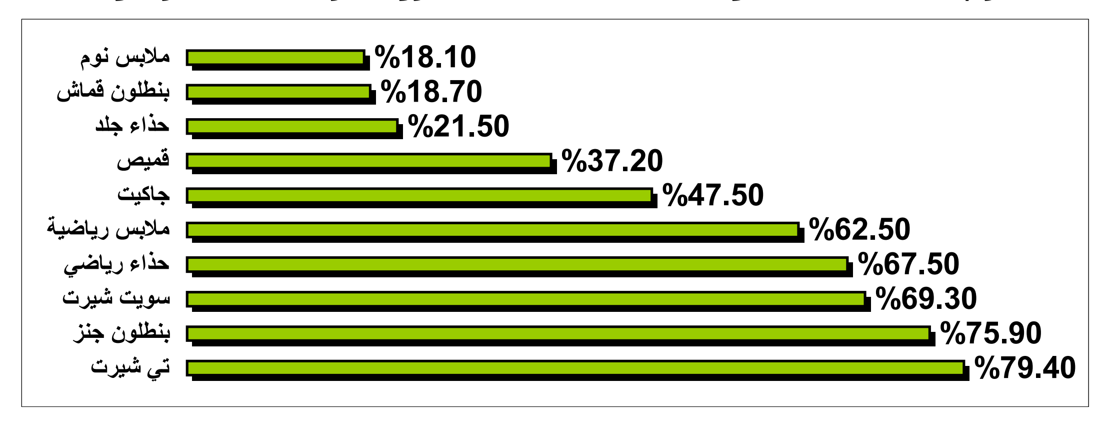
- يتضـح من الشكل رقم (١/٤) بأن نسبة الطلاب الذين لديهم ولاء سلوكي لعلامة تجارية واحدة كانـت تتـراوح بين ٨,١% للتيشيرت و ٢٧% للملابس الرياضية ، و قد يعود ارتفاع نسبة الولاء السـلوكي لعلامـة تجارية واحدة ضمن نوع الملابس الرياضية الى ضرورة تحمل هذا النوع من الملابـس لـلأداء الرياضي و المجهود البدني ، بالتالي عندما تثبت العلامة التجارية أداء و جودة مقبولـين تكـون تكلفة التحول عنها مرتفعة خشية تجربة علامة تجارية منافسة قد لا تكون بنفس مسـتوى الأداء و الجـودة ، بالإضـافة إلـى ارتفاع أسعار العلامات التجارية الخاصة بالملابس الرياضـية مقارنـة مـع غيـرها من الملابس بالتالي تزداد مخاطر التحول لدى بعض الطلاب فيظهـرون ولاءً سلوكياً نحو علامة تجارية واحدة قد أثبتت إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم ، و قد توصـلت دراسـة Alsop (1989) الى أن ٢٧% من المستهلكين الأميركيين يظهرون ولاء لعلامة تجارية واحدة ضمن صنف الأحذية الرياضية و ٣٣% منهم يظهرون ولاء لعلامة تجارية واحـدة ضـمن صـنف الجنز وقد بينت هذه الدراسة تفاوت نسب الولاء تبعا للمنتج حيث حققت السجائر أعلى ولاء سلوكي بلغ ٧١% من المستهلكين .

الشكل رقم (١/٤) :النسب المئوية لطلاب الجامعات الذين يشترون علامة تجارية واحدة .



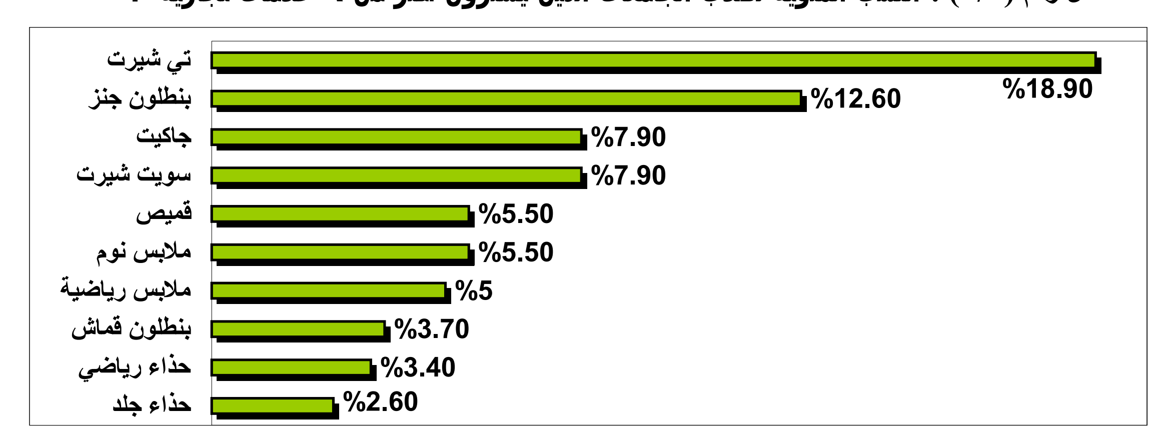
- يلاحـظ الـباحث من الشكل رقم (٢/٤) بأن نسبة الطلاب الذين يشترون أكثر من علامة تجاريـة واحدة تتراوح بين ١٨,١٠% لملابس النوم و ٧٩,٤٠% للتيشيرت ، و قد يعود هذا لعدة أسباب منها : سعي الطلاب للتنويع بين عدد من العلامات التجارية أو القيام بشراء علامات تجارية معيـنة فقـط عندما تكون في حالة عروض سعرية (East,1997,p.32) ، أو قد يكون من ضمن الأسـباب شراء علامات تجارية مختلفة تناسب كل منها دورا محددا في حياتهم اليومية (علامات تجارية تناسب الأدوار الرسمية أو غير الرسمية ، خارج أو داخل المنزل ، وقت محدد من اليوم أو الأسـبوع أو مناسبة محددة)(Keller,1993) ، أو قيامهم بشراء عدد من العلامات التجارية في آن واحدة لصنف منتج معين و استعمال كل منها طبقا لكيفية رغبتهم بالظهور أمام الآخرين و ذلك خـلال حياتهم اليومية(Fournier,1998) ، أو قيامهم بشراء علامتين تجاريتين أو أكثر من صنف منتج ما لأنهم يشعرون بأن التحول من علامة تجارية إلى أخرى لن يقلل من إشباع حاجاتهم أو قد يشـبع كل من هذه العلامات التجارية حاجاته بشكل جزئي و بالتالي فهو يتحول بينها لتحقيق مزيج مثالي يعظم منفعته (Huang&Yu,1999) .

الشكل رقم (٢/٤) : النسب المئوية لطلاب الجامعات الذين يشترون أكثر من علامة تجارية واحدة .



- يلاحـظ الـباحث من الشكل رقم (٣/٤) بأن نسب الطلاب الذين يشترون أكثر من ٦ علامات تجاريـة تتراوح بين ٢,٦% لأحذية الجلد و ١٨,٩% للتي شيرت ، و تبلغ بالمتوسط بالنسبة لأنواع الملابـس الـواردة ٧,٣% مـن عينة الدراسة ، و يمكن تفسير ذلك بأنه من النادر أن يكون لدى المسـتهلكين ولاءً وحـيداً لعلامة تجارية واحدة و لكن بدلاً من ذلك لديهم مجموعة من العلامات الـتجارية التـي يأخذونها بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء ومجموعة أخرى من المحتمل أن تكون أصغر من الأولى يشترونها فعلا على أساس نظامي (Keller,2003,p.68) .

الشكل رقم (٣/٤) : **النسب المئوية لطلاب الجامعات الذين يشترون أكثر من ٦ علامات تجارية .**



٣- العلامات التجارية التي ذكرها الطلاب :

يتضح من الشكل رقم (٤/٤) بأن العلامتين التجاريتين (Adidas) الألمانية و (Nike) الأميركية قد اسـتحوذت لـوحدهما على نسبة ٥٤,٣٣% من حجم العينة ، و قد يعود ذلك الى عدد من الأسباب منها كثافة توزيعها في السوق المصرية و كثافة لوحاتها الإعلانية في الأسواق التجارية الكبيرة ، و الأهـم من ذلك كونية هذه العلامات التجارية و عالمية حضورها و ريادتها في الأسواق الدولية بالإضافة الى غناها بالمنافع الرمزية و الارتباطات الذهنية حيث يرتبط كل منها بعدد من النجوم و الرياضـيين . و نظراً لغياب دراسات في جمهورية مصر العربية حول ترتيب العلامات التجارية مـن حيث ولاء المستهلكين لها ، يستشهد الباحث بالنسب التي حققتها هاتين العلامتين في الأسواق الخارجـية حـيث توصـلت دراسـة شركة WWP's الى أن العلامة التجارية (Nike) قد حققت المركـزين الثاني و العاشر في ولاء المستهلكين لها في الولايات المتحدة و بريطانيا على التوالي ، بيـنما حققـت (Adidas) المركـزين الـرابع و الخـامس فـي ألمانـيا و فرنسـا على التوالي (Cardona,1998) . و قـد صـنف رو ثمان (٢٠٠٣، ص١١) العلامة التجارية (Nike) في المرتبة الثامنة عشر من بين العلامات التجارية الخمسين الأكثر تأثيراً في حياة الناس .

مـن ناحـية أخرى يؤكد Ehrenberg et al (1997) على ارتفاع نوايا الشراء والولاء للعلامات التجارية المميزة .

الشكل رقم (٤/٤) : العلامات التجارية العشرة الأولى من حيث التكرار في عينة الدراسة .

ثالثاً- المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث :

أ - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للمنافع الوظيفية:

الجدول (١٠/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للمنافع الوظيفية .

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	المنافع الوظيفية	٤,١٦	٠,٥٧
١٣	- تبدو ملابس هذه الماركة التي أستخدمها مريحة .	٤,٣٩	٠,٧٤
١٤	- تلائمني مقاسات هذه الماركة التي أستخدمها .	٤,١٧	٠,٨٣
١٥	- تبدو ألوان هذه الماركة جميلة .	٤,١٨	٠,٨٦
١٦	- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالجاذبية.	٤,١٥	٠,٨٦
١٧	- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالتنوع .	٣,٩٦	٠,٩٠

يتضح من الجدول رقم (١٠/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات المنافع الوظيفية و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- تبدو ملابس هذه الماركة التي أستخدمها مريحة .

٢- تبدو ألوان هذه الماركة جميلة.

٣- تلائمني مقاسات هذه الماركة التي أستخدمها.

٤- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالجاذبية.

٥- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالتنوع.

ب - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للمنافع العاطفية :

الجدول(١١/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للمنافع العاطفية .

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	المنافع العاطفية	**٣,٩٨**	**٠,٧٥**
١٨	- أشعر بالرضا عندما أرتدي هذه الماركة .	٤,٢٤	٠,٨٧
١٩	- أشعر بأنني في حال جيدة عندما ارتدي هذه الماركة .	٣,٩٧	١,٠٠
٢٠	- أشعر بالمتعة عندما ارتدي هذه الماركة .	٣,٨٦	٠,٩٨
٢١	- أشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه الماركة .	٣,٧٧	١,٠١
٢٢	- تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها .	٤,٠٦	٠,٩٣

يتضح من الجدول رقم (١١/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات المنافع العاطفية و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- أشعر بالرضا عندما أرتدي هذه الماركة.

٢- تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها.

٣- أشعر بأنني في حال جيدة عندما ارتدي هذه الماركة.

٤- أشعر بالمتعة عندما ارتدي هذه الماركة.

٥- أشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه الماركة.

ج - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للمنافع الرمزية:

الجدول(١٢/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للمنافع الرمزية .

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	المنافع الرمزية	**٣,٦٣**	**٠,٧١**
٢٣	-تُعبر هذه الماركة التي أستخدمها عن شخصية من يرتديها .	٣,٢٦	١,٢٠
٢٤	- ترمز هذه الماركة التي أستخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها.	٣,٢٨	١,٢٤
٢٥	- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها أبدو مميزاً عن الآخرين.	٣,٣٨	١,١٣
٢٦	- أبدو راقياً عندما أرتدي هذه الماركة .	٣,٧٢	٠,٩٤
٢٧	- أبدو جذاباً عندما ارتدي هذه الماركة .	٣,٦٢	٠,٩٥
٢٨	- تتلاءم هذه الماركة التي أستخدمها مع أسلوب حياتي .	٣,٧٣	١,٠٤
٢٩	- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها مواكب للموضة.	٤,٠١	٠,٩٠
٣٠	- أبدو أنيقاً عندما أرتدي هذه الماركة .	٤,٠٣	٠,٨٥

يتضح من الجدول رقم (١٢/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات المنافع الرمزية و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- أبدو أنيقاً عندما أرتدي هذه الماركة.
٢- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها مواكب للموضة.
٣- تتلاءم هذه الماركة التي أستخدمها مع أسلوب حياتي.
٤- أبدو راقياً عندما أرتدي هذه الماركة .
٥- أبدو جذاباً عندما ارتدي هذه الماركة.
٦- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها أبدو مميزاً عن الآخرين.
٧- ترمز هذه الماركة التي أستخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها.
٨- تعبر هذه الماركة عن شخصية من يستخدمها .

د - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للقيمة المدركة:

الجدول(١٣/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للقيمة المدركة.

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	القيمة المدركة	٣,٤٣	٠,٨١
٣١	- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها	٣,٦٤	٠,٩٧
٣٢	- تستحق هذه الماركة التي أستخدمها السعر الذي أدفعه فيها .	٣,٦٥	١,٠٠
٣٣	- أجد سعر هذه الماركة التي أستخدمها مقبولاً .	٣,٣٠	١,٠٠
٣٤	- تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها .	٣,١٢	١,٠٩

يتضح من الجدول رقم (١٣/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات القيمة المدركة و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- تستحق هذه الماركة التي أستخدمها السعر الذي أدفعه فيها .
٢- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها .
٣- أجد سعر هذه الماركة التي أستخدمها مقبولاً.
٤- تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها.

هـ - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للجودة المدركة :

الجدول(١٤/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للجودة المدركة.

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	الجودة المدركة	٤,١٣	٠,٦٢
٣٥	- تحافظ هذه الماركة التي أستخدمها على جودتها خلال ارتدائي لها.	٤,٠١	٠,٨٦
٣٦	- لا تتلف هذه الماركة قبل الفترة المتوقعة.	٣,٩٦	٠,٩٣
٣٧	- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة .	٤,١٩	٠,٧٩
٣٨	- يمكنني الاعتماد على هذه الماركة و الثقة بها .	٤,١٩	٠,٧٧
٣٩	- تبدو هذه الماركة بأنها مصنوعة بإتقان .	٤,٢٨	٠,٧٦

يتضح من الجدول رقم (١٤/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات الجودة المدركة و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- تبدو هذه الماركة بأنها مصنوعة بإتقان.
٢- تحافظ هذه الماركة التي أستخدمها على جودتها خلال ارتدائي لها.
٣- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة.
٤- يمكنني الاعتماد على هذه الماركة و الثقة بها.
٥ - لا تتلف هذه الماركة قبل الفترة المتوقعة.

و - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للصورة الذهنية المدركة للمتجر:

الجدول(١٥/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للصورة الذهنية المدركة للمتجر.

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٣,٩٠	٠,٦٦
٤٠	- أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة	٣,٨١	٠,٩٧
٤١	- تتميز تجربة التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالجاذبية .	٣,٧٠	٠,٩٤
٤٢	- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على ملابس ذات نوعية جيدة .	٤,٠٩	٠,٦٨
٤٣	- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على تشكيلة واسعة من الملابس .	٣,٩٩	٠,٨٦

يتضح من الجدول رقم (١٥/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات الصورة الذهنية المدركة للمتجر و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على ملابس ذات نوعية جيدة .
٢- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على تشكيلة واسعة من الملابس .
٣- أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة .
٤- تتميز تجربة التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالجاذبية .

ز - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر:

الجدول(١٦/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر.

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	٣,٨٥	٠,٦٨
٤٤	- يتميز المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بخدمة إجمالية جيدة .	٣,٨٠	٠,٨٤
٤٥	- يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه الماركة بمساعدة الزبائن	٣,٩٤	٠,٩٠
٤٦	- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالخبرة في الملابس .	٣,٧٢	٠,٩٦
٤٧	- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة باللطف في تعاملهم مع الزبائن .	٣,٩٥	٠,٨٨

يتضح من الجدول رقم (١٦/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
٢- يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه الماركة بمساعدة الزبائن .
٣- يتميز المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بخدمة إجمالية جيدة .
٤- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالخبرة في الملابس .

ن - المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية للولاء للعلامة التجارية :

الجدول (١٧/٤) : المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على عبارات الولاء للعلامة التجارية

رقم العبارة		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	الولاء للعلامة التجارية	٣,٨٠	٠,٦٦
٤٨	- سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة.	٣,٩١	٠,٨٤
٤٩	- أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها	٣,٨٥	٠,٨٤
٥٠	- انوي الاستمرار بشراء هذه الماركة .	٣,٨٥	٠,٨٧
٥١	- أعتبر نفسي مخلصاً (موالياً) لهذه الماركة .	٣,٣٨	١,٠٩
٥٢	- أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي.	٣,٨٤	٠,٨٤
٥٣	- أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس.	٣,٨٦	٠,٨٦
٥٤	- إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة	٣,٩٧	٠,٨٣

يتضح من الجدول رقم (١٧/٤) المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات العينة على عبارات الولاء للعلامة التجارية و التي أمكن ترتيبها تنازليا كما يلي :

١- إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة .

٢- سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة.

٣- أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس.

٤- أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها .

٥- انوي الاستمرار بشراء هذه الماركة .

٦- أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي .

٧- أعتبر نفسي مخلصاً (موالياً) لهذه الماركة .

رابعاً- اختبار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط :

أ- مصفوفة الارتباط :

جدول رقم (١٨/٤) : مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة .

	الـــولاء للعلامـــة التجارية	العوامل المؤثرة على الولاء					
		المـــنافع الوظيفية	المـــنافع العاطفية	المـــنافع الرمزية	القـــيمة المدركة	الجـــودة المدركة	الصـــورة الذهنـــية المدركـــة للمتجر
- المنافع الوظيفية .	٠,٣٦٣**						
- المنافع العاطفية .	٠,٤٢٢**	٠,٤٨٩**					
- المنافع الرمزية .	٠,٤٧٦**	٠,٣١٨**	٠,٤٥٥**				
- القيمة المدركة .	٠,٣٨٦**	٠,٢١٥**	٠,٢٥٥**	٠,٢٧٢**			
- الجودة المدركة .	٠,٤١٤**	٠,٣٤٥**	٠,٣١٠**	٠,٣٢٠**	٠,٤٧٢**		
- الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٠,٤٤٣**	٠,٣٦٠**	٠,٣٧٢**	٠,٣٧٦**	٠,٣٢٤**	٠,٣٩٨**	
- الخدمـــة و المعاملـــة المدركـــة لموظفي المتجر .	٠,٣٩٤**	٠,٣٠٩**	٠,٢٨٥**	٠,٣٢٠**	٠,٣٣٤**	٠,٤٢٣**	٠,٥٦١**

** : دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

يتضح من الجدول رقم (١٨/٤) أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (المنافع الوظيفية ، المنافع العاطفية ، المنافع الرمزية ، القيمة المدركة ، الجودة المدركة ، الصورة الذهنية المدركـة للمتجـر ، الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر) و المتغير التابع (درجة الولاء للعلامة التجارية) كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تراوحت قيم معاملات الارتباط بين ٠,٣٦٣ و ٠,٤٧٦ و تدل على وجود علاقة ارتباط طردية و قوية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

بعـد أن قـام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، قام باختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار F ثم حساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغيـر الحاصل في درجة الولاء كمتغير تابع و ذلك باستخدام R^2 ، ثم تم التأكد من معنوية تأثير هذه المتغيرات المستقلة على الولاء للعلامة التجارية باستخدام اختبار T-test .

و يبـين الجـدول رقم (١٩/٤) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، اختبار جودة النموذج ، اختبار التأثير ، نموذج العلاقات البسيطة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

جدول رقم (١٩/٤) :معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، اختبار جودة النموذج ، اختبار التأثير ، النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا .

المتغيرات المستقلة	درجة الولاء للعلامة التجارية . الارتباط (ص)	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	النموذج
منافع الوظيفية(س١)	٠,٣٦٣**	٥٧,٦٠٤٣٧**	٠,١٣١٩٤	٧,٥٩٠**	ص=٠,٤٢س١+٢,٠٦
المنافع العاطفية(س٢)	٠,٤٢٢**	٨٢,٠٩٥٢٩**	٠,١٧٨٠٤	٩,٠٦١**	ص=٠,٣٧س٢+٢,٣١
المنافع الرمزية(س٣)	٠,٤٧٦**	١١٠,٨٥٢٠٧**	٠,٢٢٦٣٠	١٠,٥٢٩**	ص=٠,٤٥س٣+٢,١٨
القيمة المدركة(س٤)	٠,٣٨٦**	٦٦,٣٧٠٨٢**	٠,١٤٩٠٢	٨,١٤٧**	ص=٠,٣٢س٤+٢,٧١
الجودة المدركة(س٥)	٠,٤١٤**	٧٨,٢٧٦٣٧**	٠,١٧١١٨	٨,٨٤٧**	ص=٠,٤٤س٥+١,٩٧
الصورة الذهنية المدركة للمتجر (س٦)	٠,٤٤٣**	٩٢,٣٢٧٠٧**	٠,١٩٥٨٩	٩,٦٠٩**	ص=٠,٤٤س٦+٢,٠٧
الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر(س٧)	٠,٣٩٤**	٦٩,٨٢٥٢٢**	٠,١٥٥٥٧	٨,٣٥٦**	ص=٠,٣٨س٧+٢,٣٢

** : دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

فيما يلي يقوم الباحث باختبار صحة فروض الدراسة :

١-الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الولاء لها

بالنظر في الجدول رقم (١٩/٤) يتضح الأتي :

تـوجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين المنافع الوظيفـية و درجة ولاء الطلاب للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط = ٠,٣٦٣ و هو دال إحصـائياً علـى وجـود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازدادت المنافع الوظيفية تزداد درجة الولاء للعلامة التجارية و كلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية و بالتالي يمكن قبول صحة الفرض الأول :

" **تـوجد علاقـة ارتباطـيه موجـبة بـين المـنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الولاء لها** " .

ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة Lin et al (2000) و التي توصلت الى : " وجود أثر معنوي للمنافع الوظيفية على الولاء للعلامة التجارية ".

و كانـت قيمة اختبار "F" (F = ٥٧,٦٠٤٣٧) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تدل على جودة نموذج العلاقة بين المنافع الوظيفية و الولاء للعلامة التجارية و صحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء ، و تشير قيمة معامل التحديد R^2 = ٠,١٣١٩٤ إلى أن المنافع الوظيفية تفسـر التغيـر فـي درجـة الولاء بنسبة ١٣% تقريبا و تبقى نسبة ٨٧% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها .

و تشـير قـيمة اختبار " T " إلى أن تأثير المنافع الوظيفية على درجة الولاء للعلامة التجارية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن المنافع الوظيفية لها تأثير على درجة الولاء .

أما نموذج العلاقة :

درجة الولاء للعلامة التجارية = ٠,٤٢ (المنافع الوظيفية) + ٢,٠٦

و بتفسـير النموذج السابق يتضح أنه بقياس المنافع الوظيفية و تطبيق النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة الولاء للعلامة التجارية ، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٢ وحدة في المنافع الوظيفية يزيد درجة الـولاء بمقـدار وحـدة واحدة . و يؤكد ذلك على مدى أهمية خصائص المنتج حيث أنها تشكل الأسـاس الذي يساهم في تزويد الطلاب بالمنافع العاطفية و الرمزية ، و نظرا لأهمية الملابس في التعبيـر عن الشخصية تظهر أهمية ملائمة ألوان و مقاسات الملابس لاتجاهات الموضة و لأذواق الطـلاب بالإضـافة الـى أهمـية التشكيلة الواسعة التي تسمح للطلاب باختيار ما يلائم أذواقهم و احتياجاتهم .

٢- الفرض الثاني :

توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها

بالنظر في الجدول رقم (١٩/٤) يتضح الأتي :

تـوجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين المنافع العاطفـية و درجـة ولاء الطلاب للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط = ٠,٤٢٢ و هو دال إحصـائياً علـى وجـود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازدادت المنافع العاطفية تزداد درجة الولاء للعلامة التجارية و كلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية .

و بالتالي يمكن قبول صحة الفرض الثاني :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها** ".

و هـذا يتفق مع نتائج دراسة Chaudhuri&Holbrook (2001) و التي توصلت الى : " وجود علاقة ارتباط بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها " .

و يـتفق أيضاً مع نتائج دراسة Taylor et al (2004) التي توصلت الى : " وجود علاقة ارتباط موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها " .

و كانت قيمة اختبار "F" (F = ٨٢,٠٩٥٢٩) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تدل علـى جـودة نموذج العلاقة بين المنافع العاطفية و الولاء للعلامة التجارية و صحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء ، و تشير قيمة معامل التحديد R^2 = ٠,١٧٨٠٤ إلى أن المنافع العاطفية تفسـر التغيـر في درجة الولاء بنسبة ١٧,٨% تقريبا و تبقى نسبة ٨٢,٢% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها .

و تشـير قـيمة اختبار " T " إلى أن تأثير المنافع العاطفية على درجة الولاء للعلامة التجارية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن المنافع العاطفية لها تأثير على درجة الولاء .

أما نموذج العلاقة :

درجة الولاء للعلامة التجارية = ٠,٣٧ (المنافع العاطفية) + ٢,٣١

و بتفسـير النموذج السابق يتضح أنه بقياس المنافع العاطفية و تطبيق النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجـة الولاء للعلامة التجارية ، كما أن كل تغير قدره ٠,٣٧ وحدة في المنافع العاطفية يزيد درجة الـولاء بمقدار وحدة واحدة . و قد توصلت دراسة Quester&Lim (2003) إلى: " وجود علاقة ارتـباط موجـبة بـين المنافع العاطفية للمنتج و الولاء للعلامة التجارية " . قد يثير ارتداء علامة تجاريـة خاصـة بـالملابس الرياضية مشاعر الحيوية و النشاط لدى الطلاب أو قد يجعلهم ارتداء علامة تجارية أخرى يشعرون بالسعادة و الرضا أو قد يشعرون بالرغبة بارتدائها دائما ، و إجمالي هذه المشاعر التي تثيرها العلامة التجارية قد يؤثر على السلوك و الاتجاهات نحو العلامة التجارية ممثلاً بدرجة الولاء لها .

٣-الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الولاء لها

بالنظر في الجدول رقم (١٩/٤) يتضح الأتي :

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين المنافع الرمزية و درجـة ولاء الطـلاب للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط = ٠,٤٧٦و هو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازدادت المنافع الرمزية تزداد درجة الولاء للعلامة التجارية و كلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية ، و بالتالي يمكن قبول صحة الفرض الثالث :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الولاء لها** " .

كانـت قيمة اختبار " F " (F = ١١٠,٨٥٢٠٧) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تدل على جودة نموذج العلاقة بين المنافع الرمزية و الولاء للعلامة التجارية و صحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء ، و تشير قيمة معامل التحديد R^2 = ٠,٢٢٦٣٠ إلى أن المنافع الرمزية تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة ٢٢,٦٣% تقريبا و تبقى نسبة ٧٧,٣٧% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها .

وتشـير قيمة اختبار " T " إلى أن تأثير المنافع الرمزية على درجة الولاء للعلامة التجارية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن المنافع الرمزية لها تأثير على درجة الولاء .

أما نموذج العلاقة :

درجة الولاء للعلامة التجارية = ٠,٤٥ (المنافع الرمزية) + ٢,١٨

و بتفسـير الـنموذج السابق يتضح أنه بقياس المنافع الرمزية و تطبيق النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجـة الولاء للعلامة التجارية ، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٥وحدة في المنافع الرمزية يزيد درجة الولاء بمقدار وحدة واحدة . و قد يبين ذلك مدى أثر المنافع الرمزية التي تمنحها العلامة التجارية للطلاب على درجة ولاءهم لها ، فعندما تشبع احتياجاتهم في التعبير عن شخصيتهم و أسلوب الحياة التي يعيشونها أو يطمحون إليها و الانتساب الى جماعات أو تجنب جماعات معينة و تشبع رغبتهم بإظهـار رقـيهم و أناقتهم فإن هذا قد يؤثر على ولاءهم لهذه العلامة التجارية ،بالإضافة الى ذلك يكـون اهتمامهم في هذه المرحلة من العمر كبيراً بالمنافع الرمزية للعلامة التجارية و ذلك للتعبير

عـن أنفسهم أمام الجنس الآخر حيث يكون الطالب مهتماً بالبحث عن شريك . و تشير نتائج اختبار هـذا الفـرض الـى مدى أهمية أثر المنافع الرمزية للعلامة التجارية على الولاء لها ضمن صنف الملابس حيث استطاعت تفسير اكبر نسبة من التباين في درجة الولاء للعلامة التجارية بالمقارنة مع المتغيرات المستقلة الأخرى الواردة في الدراسة .

وقـد توصـلت دراسـة Quester&Lim (2003)الـى : " وجود علاقة ارتباط بين القيمة الرمزية للمنتج و الولاء للعلامة التجارية " .

٤- الفرض الرابع :

توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها.

بالنظر في الجدول رقم (١٩/٤) يتضح الأتي :

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين القيمة المدركة و درجـة ولاء الطـلاب للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط = ٠,٣٨٦ و هو دال إحصائياً علـى وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازدادت القيمة المدركة تزداد درجة الولاء للعلامة التجارية و كلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية ، و بالتالي يمكن قبول صحة الفرض الرابع :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها** ".

و هذا يتفق مع دراسة Taylor et al (2004) و التي توصلت الى : " ارتباط القيمة المدركة للعلامـة الـتجارية بالولاء لها " و دراسة Sirdeshmukh et al (2002) و التي توصلت الى : " وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للخدمة على الولاء " .

و كانت قيمة اختبار " F " (F = ٦٦,٣٧٠٨٢) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تـدل علـى جودة نموذج العلاقة بين القيمة المدركة و الولاء للعلامة التجارية و صحة الاعتماد علـى نـتائج النموذج بدون أخطاء ، و تشير قيمة معامل التحديد R^2 = ٠,١٤٩٠٢ إلى أن القيمة المدركـة تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة ١٤,٩% تقريبا و تبقى نسبة ٨٥,١% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها .

و تشير قيمة اختبار " T " إلى أن تأثير القيمة المدركة على درجة الولاء للعلامة التجارية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن القيمة المدركة لها تأثير على درجة الولاء .

أما نموذج العلاقة :

درجة الولاء للعلامة التجارية = ٠,٣٢ (القيمة المدركة) + ٢,٧١

و بتفسـير الـنموذج السابق يتضح أنه بقياس القيمة المدركة و تطبيق النموذج السابق يمكن التنـبؤ بدرجة الولاء للعلامة التجارية ، كما أن كل تغير قدره ٠,٣٢ وحدة في القيمة المدركة يزيد درجة الولاء بمقدار وحدة واحدة . و نظراً لأهمية السعر على قرار الشراء و إعادة الشراء و بما انـه قـد تـم تعريف القيمة المدركة للعلامة التجارية في الفصل الثالث على أنها المنفعة المدركة للعلامـة التجارية مقارنة مع السعر الذي يدفعه المستهلك للحصول عليها تظهر أهمية ازدياد القيمة المدركـة للعلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية المنافسة ، يرغب الطلاب بالحصول على أكبر قدر ممكن من المنافع مقارنة مع السعر الذي يدفعونه لقاء العلامة التجارية حيث أن انخفاض القـيمة المدركـة للعلامة التجارية سيجعلها عرضة لتأثير علامات تجارية منافسة قد تستطيع منح منافع اكبر بنفس السعر أو منافع اكبر بسعر أقل .

٥- الفرض الخامس :

توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها.

بالنظر في الجدول رقم (٢٣/٤) يتضح الأتي :

تـوجد علاقـة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين الجودة المدركـة و درجـة ولاء الطلاب للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط = ٠,٤١٤ و هو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازدادت الجودة المدركة تزداد درجة الولاء للعلامـة الـتجارية و كلمـا انخفضت الأولى تنخفض الثانية ، و بالتالي يمكن قبول صحة الفرض الخامس :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها** ".

وهـذا يـتفق مـع دراسة مهران (٢٠٠١) و التي توصلت الى : " وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها ".

وكانت قيمة اختبار " F " (F = ٧٨,٢٧٦٣٧) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تدل على جودة نموذج العلاقة بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية و صحة الاعتماد على

نتائج النموذج بدون أخطاء ، و تشير قيمة معامل التحديد R^2 = ٠,١٧١١٨ إلى أن الجودة المدركة تفسـر التغيـر فـي درجة الولاء بنسبة ١٧,١%تقريبا و تبقى نسبة ٨٢,٩%تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها .

وتشير قيمة اختبار " T " إلى أن تأثير الجودة المدركة على درجة الولاء للعلامة التجارية لا يمكـن أن تصل إلى الصفر بمعنى أن الجودة المدركة لها تأثير على درجة الولاء . و يتفق ذلك مع دراسة Lin et al (2000)التي توصلات الى : " وجود أثر معنوي للجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء لها " ، و مع دراسة Ruyter et al (1998).

أما نموذج العلاقة :

درجة الولاء للعلامة التجارية = ٠,٤٤ (الجودة المدركة) + ١,٩٧

و بتفسـير الـنموذج السابق يتضح أنه بقياس الجودة المدركة و تطبيق النموذج السابق يمكن التنـبؤ بدرجة الولاء للعلامة التجارية ، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٤ وحدة في الجودة المدركة يزيد درجـة الـولاء بمقدار وحدة واحدة. إذا أدرك الطلاب جودة العلامة التجارية بشكل إيجابي خلال ارتداءهم لها مثل الإحساس بجودة المواد الأولية و عدم تعرض الملابس للتاف قبل الفترة المتوقعة لانـتهاء عمـرها (ظهور موديلات أحدث مثلاً) ، و إذا استطاعوا الاعتماد عليها و عدم شعورهم بالخـذلان مـن جـراء تلفها خلال ارتدائها (الأداء الرياضي أو المجهود البدني العادي) فقد يزداد ارتباط الطلاب بالعلامة التجارية .

٦- الفرض السادس :

توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الولاء للعلامة التجارية .

بالنظر في الجدول رقم (١٩/٤) يتضح الأتي :

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين الصورة الذهنية المدركـة للمتجر و درجة ولاء الطلاب للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط = ٠,٤٤٣ و هو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما كانت الصورة الذهنية المدركة للمتجر أكثر إيجابية كلما ازدادت درجة الولاء للعلامة التجارية و كلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية ،

و بالتالي يمكن قبول صحة الفرض السادس :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الولاء للعلامة التجارية** ".

و كانـت قيمة اختبار " F " (F = ٩٢,٣٢٧٠٧) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تـدل على جودة نموذج العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الولاء للعلامة التجارية و صـحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء ، و تشير قيمة معامل التحديد R^2 = ٠,١٩٥٨٩ إلـى أن الجودة المدركة تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة ١٩,٦% تقريبا و تبقى نسبة ٨٠,٤% تفسـرها عـوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها .

و تشـير قيمة اختبار " T " إلى أن تأثير الصورة الذهنية المدركة للمتجر على درجة الولاء للعلامـة التجارية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الصورة الذهنية المدركة للمتجر لها تأثير على درجة الولاء .

أما نموذج العلاقة :

درجة الولاء للعلامة التجارية = ٠,٤٤ (الصورة الذهنية المدركة للمتجر) + ٢,٠٧

و بتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس الصورة الذهنية المدركة للمتجر و تطبيق النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة الولاء للعلامة التجارية ، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٤ وحدة في الصورة الذهنـية المدركـة للمتجر يزيد درجة الولاء بمقدار وحدة واحدة. و بالتالي تتضح أهمية الصورة الذهنية المدركة للمتجر الذي تباع به العلامة التجارية على الولاء لها ويبدو جلياً بأن المبالغ الكبيرة التـي تنفق على بناء صورة ذهنية محددة للمتاجر تتلاءم مع أذواق مستهلكيها المستهدفين و تتلاءم مـع صـنف المنتج (الملابس) لا تؤثر فقط على سلوك التسوق و الشراء و إنما أيضاً على الولاء للعلامـة التجارية، وهو ما يثبت العديد من الآراء النظرية لبعض الباحثين و التي تؤكد على أهمية الصورة الذهنية للمتجر كأحد أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على الولاء وبناء هوية للعلامة التجارية .

٦- الفرض السابع :

توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و الولاء للعلامة التجارية .

بالنظر في الجدول رقم (٢٣/٤) يتضح الأتي :

توجد علاقـة ارتـباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و درجة ولاء الطلاب للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط = ٠,٣٩٤و هـو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه بازدياد إيجابية الخدمة و المعاملـة المدركـة لموظفـي المتجر تزداد درجة الولاء للعلامة التجارية و كلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية ، و بالتالي يمكن قبول صحة الفرض السابع :

" **تـوجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و الولاء للعلامة الـتجارية** " . و يـتفق ذلك مع دراسة Bloemer et al (1999) و التي توصلت الى : " وجود علاقة بين معاملة الموظفين للمستهلك و الولاء للعلامة التجارية (خدمة) " .

و كانت قيمة اختبار " F " (F = ٦٩,٨٢٥٢٢) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تـدل على جودة نموذج العلاقة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و الولاء للعلامة الـتجارية و صـحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء ، و تشير قيمة معامل التحديد R^2 = ٠,١٥٥٥٧ إلـى أن الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة ١٥,٥٥% تقـريبا و تبقـى نسبة ٨٤,٤٥% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها .

وتشير قيمة اختبار " T " إلى أن تأثير الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر على درجة الـولاء للعلامة التجارية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى وجود تأثير لها على درجة الولاء .

أما نموذج العلاقة :

درجة الولاء للعلامة التجارية = ٠,٣٨ (الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر) + ٢,٣٢

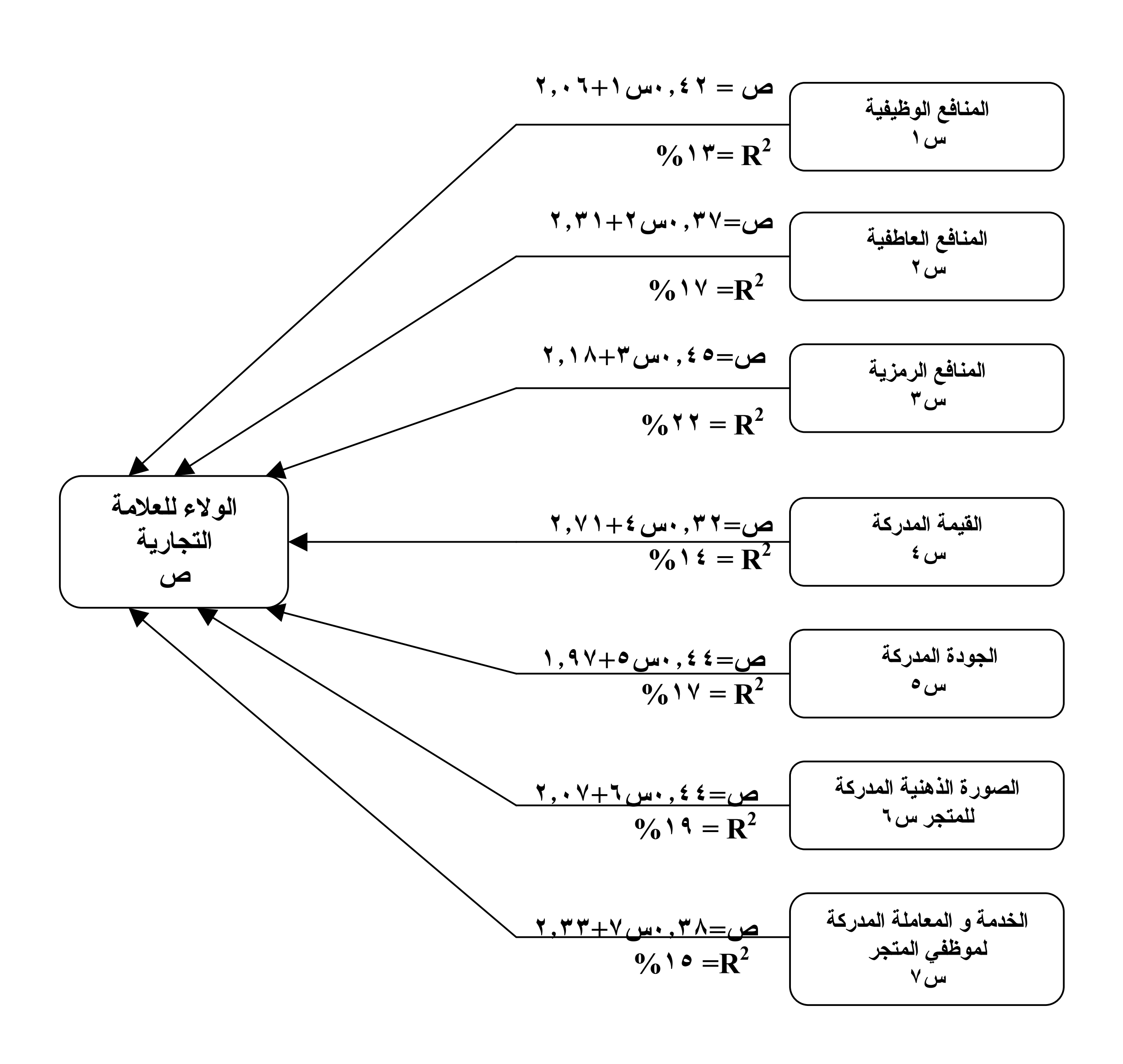
و بتفسـير الـنموذج السابق يتضح أنه بقياس الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و تطبـيق النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة الولاء للعلامة التجارية ، كما أن كل تغير قدره ٠,٣٨ وحدة في الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر يزيد درجة الولاء بمقدار وحدة واحدة .

و قـد توصلت دراسة Goff et al (1997) الى أن رضا المستهلكين عن موظفي المبيعات يؤثـر علـى رضـاهم عن العلامة التجارية . عندما يدرك موظفو المتجر بشكل إيجابي سترتبط العلامة التجارية في أذهان الطلاب باهتمامها بهم خلال عملية الشراء ، يمثل موظفو المتجر العلامة الـتجارية خلال اتصالهم بالمستهلك، و لأن الطلاب يبذلون مجهود و وقت أكبر عند شراء الملابس بسـبب أهميـتها النفسية و الاجتماعية فإنهم بحاجة لقضاء وقت أطول في التسوق داخل المتجر و البحث عن ألوان و تصميمات مناسبة و تجربة تشكيلات مختلفة و يكون من الضروري أن يشعروا بالـراحة خلال هذه التجربة من خلال معاملتهم و خدمتهم بشكل جيد وتقديم النصح و المشورة لهم مـن دون ممارسـة الضغوط عليهم لإتمام عملية الشراء و عدم إبداء التذمر من جراء استعراضهم لعـدد كبير من الملابس لأن ذلك قد يؤدي الى ارتباطات ذهنية سلبية للعلامة التجارية . من ناحية ثانـية يـرى Bagozzi (1995) وفقاً لمبدأ التبادلية في العلاقات بأن الناس يردون المعاملة الجيدة بمـثلها و انهـم سيشعرون بالذنب إذا لم يردوا المعاملة الجيدة بمثلها ، بالتالي عندما يشعر الطلاب بحسـن معاملـة العلامـة التجارية ممثلة بموظفي المتجر فإنهم سيردون على هذه المعاملة الجيدة باستمرار علاقتهم بها .

ب- النموذج التخطيطي للعلاقات بين العوامل المؤثرة على الولاء و درجة الولاء :

قـام الـباحث بالاعـتماد على الجدول رقم (١٩/٤) بإعداد نموذج تخطيطي للعلاقات بين العوامل المؤثرة على الولاء و درجة الولاء للعلامة التجارية.و يوضح الشكل رقم (٥/٤) هذه العلاقات .

الشكل رقم (٥/٤) : نموذج تخطيطي يوضح نماذج العلاقات بين العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية و درجة الولاء



ج- نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع باستخدام الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

١- مصفوفة الارتباط :

يتضـح مـن الجـدول رقم (١٩/٤) وجود ارتباط قوي بين العوامل المؤثرة على الولاء و هو ما يضـعف نموذج العلاقة و يؤثر عليه نظراً لارتباط المتغيرات المستقلة ببعضها البعض ، لذلك لجأ الـباحث لاسـتخدام نمـوذج الانحدار المتدرج (Step wise regression) و ذلك لتلافي أثر هذه الارتباطات . و يعرض الباحث فيما يلي اختبار جودة النموذج و صحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء .

٢- جودة النموذج و صحة الاعتماد على نتائجه (One-way ANOVA – F-test) :

الجدول (٢٠/٤) :جودة النموذج و صحة الاعتماد على نتائجه .

مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار ف (F-test)	
				القيمة	المعنوية
الانحدار	٦	٦٥,٠٢٥٩٧	١٠,٨٣٧٦٦		
الأخطاء	٣٧٤	١٠٢,٣٨٦٢٥	٠,٢٧٣٧٦	٣٩,٥٨٨١٨	٠,٠٠٠٠**

** : دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

معامل التحديد R^2 = ٠,٣٨٨٤٢

بالنظـر فـي الجـدول رقـم (٢٠/٤) و الذي يوضح اختبار جودة النموذج يتضح أن قيمة F= ٣٩,٥٨٨١٨ و هـي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و تدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و صحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء .

وتشير قيمة معامل التحديد أسفل الجدول و هي تساوي ٠,٣٨٨٤٢ إلى أن المتغيرات المستقلة تفسـر ولاء الطـلاب للعلامات التجارية بنسبة ٣٩% تقريبا وتبقى ٦١% تفسرها عوامل أخرى خـارج موضـوع الدراسـة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة اختيار العينة و دقة وحـدات القياس و غيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة و غير جوهرية . و سيتم فيما يلي عرض العوامل ذات التأثير الجوهري على الولاء للعلامة التجارية .

٣- العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية :

الجدول رقم (٢١/٤) : العوامل ذات التأثير الجوهري على درجة الولاء للعلامة التجارية.

العـوامل المؤثـرة علـى الولاء للعلامة التجارية	اختبار " ت " (T-test)	
	القيمة	المعنوية
- المنافع الوظيفية .	١,٨٥٧	*٠,٠٥٠١
- المنافع العاطفية .	٢,٥١٨	*٠,٠١٢٢
- المنافع الرمزية .	٥,١١٩	*٠,٠٠٠٠
- القيمة المدركة .	٣,٢٨٧	*٠,٠٠١١
- الجودة المدركة .	٢,٥٣٩	*٠,٠١١٥
- الصورة الذهنية المدركة للمتجر .	٣,٦٢٨	*٠,٠٠٠٣
الثابت	١,٨٦٥	٠,٠٦٢٩

* : دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

بالنظـر فـي الجـدول السابق و الذي يوضح العوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية يتضح بأن جميع العوامل في الجدول السابق لها تأثير جوهري على درجة ولاء الطـلاب للعلامـات الـتجارية ، و أن هـذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أنه تأثير جوهري و تراوحت قيم اختبار " ت " بين١,٨٥٧ و ٥,١١٩ .

و بتمعن قيم اختبار " ت " يمكن ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي:

١- المنافع الرمزية .
٢- الصورة الذهنية المدركة للمتجر .
٣- القيمة المدركة .
٤- الجودة المدركة
٥- المنافع العاطفية .
٦- المنافع الوظيفية .

أمـا بالنسبة للخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر فلم يظهر لها تأثير في النموذج المجمع لتأثيـر المتغيـرات المستقلة على درجة الولاء للعلامة التجارية نظراً لأن الصورة الذهنية للمتجر كانت مرتبطة بها ارتباطا وثيقا أكثر من ارتباطها بدرجة الولاء مما جعلها لا تدخل في التأثير على

الـولاء و لكنها ظهرت في النموذج البسيط بتأثير قوي ،لأن الصورة الذهنية للمتجر منعت ظهور تأثير خدمة و معاملة موظفي المتجر ، و يعرض الباحث فيما يلي نموذج العلاقة الانحدارية .

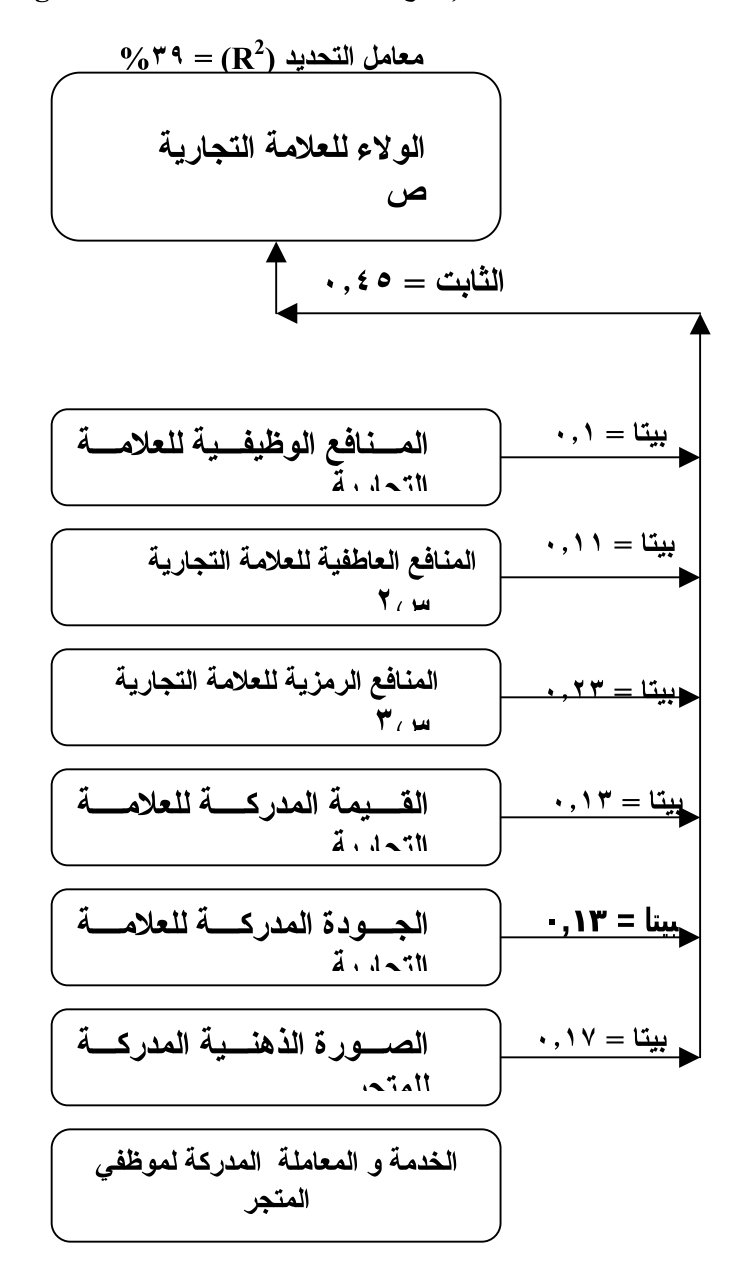
٤- نموذج العلاقة الانحدارية :

درجـة الولاء للعلامة التجارية = ٠,١(المنافع الوظيفية) + ٠,١١(المنافع العاطفية) + ٠,٢٣(المنافع الرمزية) + ٠,١٣(القيمة المدركة) + ٠,١٣(الجودة المدركة) + ٠,١٧ (الصورة الذهنية) + ٠,٤٥

يتضـح مـن المعادلة الانحدارية السابقة أنه بقياس المنافع الوظيفية و العاطفية و الرمزية و القـيمة المدركـة و الجودة المدركة و الصورة الذهنية المدركة للمتجر ، و بتطبيق النموذج السابق يمكن التنبؤ بولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية على الشكل التالي :

- كـل زيادة قدرها ٠,١ وحدة في المنافع الوظيفية تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة .
- كل زيادة قدرها ٠,١١ وحدة في المنافع العاطفية تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة .
- كل زيادة قدرها ٠,٢٣ وحدة في المنافع الرمزية تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة .
- كـل زيادة قدرها ٠,١٣ وحدة في القيمة المدركة تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة .
- كل زيادة قدرها ٠,١٣ وحدة في الجودة المدركة تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة .
- كل زيادة قدرها ٠,١٧ وحدة في الصورة الذهنية المدركة للمتجر تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة .

الشكل رقم (٦/٤) : نموذج تخطيطي يوضح أشكال العلاقات بين المتغيرات المستقلة المجمعة في النموذج و درجة الولاء للعلامة التجارية (نتائج علاقات الانحدار المتعدد Multiple Regression)



ص = ٠,١س١ + ٠,١١س٢ + ٠,٢٣س٣ + ٠,١٣س٤ + ٠,١٣س٥ + ٠,١٧س٦ + ٠,٤٥

خامساً- جوهرية الفروق :

قـام الـباحث باختـبار مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و مدى وجود فروق جوهرية في درجة ولاءهم و ذلك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية .

جدول رقم (٢٢/٤) :

مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و مدى وجود فروق جوهرية في درجة ولاءهم و ذلك تبعاً للنوع .

المتغيرات	ذكور		إناث		اختبار "ت" T-test	
	المتوسط	الانحـــراف المعياري	المتوسط	الانحـــراف المعياري	القيمة	المعنوية
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية	٣,٨٧	٠,٤٥	٣,٨٦	٠,٤٨	٠,٢٥	٠,٨٠٥
ـ المنافع الوظيفية للعلامة التجارية	٤,١٧	٠,٥٢	٤,١٤	٠,٦٤	٠,٤٤	٠,٦٦٣
ـ المنافع العاطفية للعلامة التجارية	٤,٠١	٠,٧٢	٣,٩٤	٠,٧٩	٠,٨٧	٠,٣٨٤
ـ المنافع الرمزية للعلامة التجارية	٣,٦١	٠,٧٤	٣,٦٦	٠,٦٦	٠,٦٥	٠,٥١٧
ـ القيمة المدركة للعلامة التجارية	٣,١٤	٠,٧٨	٣,٤٤	٠,٨٥	٠,٣٥	٠,٧٢٧
ـ الجودة المدركة للعلامة التجارية	٤,١٢	٠,٦	٤,١٣	٠,٦٥	٠,٠٩	٠,٩٣٠
ـ الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٣,٩٠	٠,٦٦	٣,٨٦	٠,٦٦	٠,٩٨	٠,٣٣٠
ـ الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	٣,٨٧	٠,٦٩	٣,٨٢	٠,٦٦	٠,٧٥	٠,٤٥٥
الولاء للعلامة التجارية	٣,٧٨	٠,٦٦	٣,٨٣	٠,٦٧	٠,٨٣	٠,٤٠٦

يتضح من الجدول رقم (٢٢/٤) ما يلي :

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً للنوع ، حيث تشير قيم اختبار " T" و معنويتها إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مسـتوى معنوية ٠,٠٥ بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء وذلك تبعاً للنوع .

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بدرجة ولائهم للعلامة التجارية و ذلك تبعاً للنوع ، حيث تشير قيمة اختبار " T " و معنويتها الى عدم وجود فروق جوهرية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في درجة ولاء الطلاب للعلامات التجارية تبعاً للنوع . و تتفق هذه النتيجة مـع دراسـة القطان (٢٠٠٢) و التي توصلت الى : " عدم وجود فروق جوهرية في اتجاهات العمــلاء نحــو الــولاء باخــتلاف الــنوع "، و لكــن يخــتلف مــع دراســة الألفــي (٢٠٠٢) و التي توصلت الى : " اختلاف درجة الولاء تبعاً للنوع ".

جدول رقم (٤/٢٣)

مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و مدى وجود اختلافات جوهرية في درجة ولاءهم و ذلك تبعاً للجامعة .

المتغيرات	جامعة خاصة		جامعة حكومية		اختبار "ت" T-test	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية	٣,٧٩	٠,٥	٣,٨٩	٠,٤٥	١,٧٢	٠,٠٨٦
ـ المنافع الوظيفية للعلامة التجارية	٤,١١	٠,٦١	٤,١٨	٠,٥٦	٠,٩٠	٠,٣٦٨
ـ المنافع العاطفية للعلامة التجارية	٣,٨٧	٠,٧١	٤,٠٢	٠,٧٦	١,٧٠	٠,٠٩٠
ـ المنافع الرمزية للعلامة التجارية	٣,٦٢	٠,٧١	٣,٦٣	٠,٧١	٠,٠٨	٠,٠٩٣٨
ـ القيمة المدركة للعلامة التجارية	٣,٤٥	٠,٧٥	٣,٤٢	٠,٨٣	٠,٢٨	٠,٧٨١
ـ الجودة المدركة للعلامة التجارية	٤,٠٠	٠,٧٢	٤,١٦	٠,٥٨	٢,٢٠	*٠,٠٢٨
ـ الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٣,٧٦	٠,٦٩	٣,٩٤	٠,٦٥	٢,٣٤	*٠,٠٢٠
ـ الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	٣,٦٧	٠,٧٥	٣,٩١	٠,٦٥	٢,٩٨	**٠,٠٠٣
الولاء للعلامة التجارية	٣,٧٦	٠,٦٣	٣,٨١	٠,٦٧	٠,٦٢	٠,٥٣٦

* دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

** دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

يتضح من الجدول رقم (٤/٢٣) ما يلي :

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً للجامعة ، حيث تشير قيم اختبار " T " و معنويتها إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين الطلاب عدا : الجودة المدركة و الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر حيث كانت قيم اختبار " ت " على الترتيب ٢,٢٠ ، ٢,٣٤ ، ٢,٩٨ و جميعها دالة إحصائياً عند مستويات معنوية ٠,٠٥ ، ٠,٠٥ ، ٠,٠١ على الترتيب و التي تشير الى اختلافات جوهرية في استجابات طلاب الجامعات الحكومية عن استجابات الجامعات الخاصة فيما يتصل بهذه العوامل الثلاثة ، و بالرغم من ذلك لا يوجد فروق جوهرية في إجمالي استجابات طلاب الجامعات نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعا للجامعة .
- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بدرجة ولائهم للعلامة التجارية و ذلك تبعاً للجامعة ، حيث تشير قيمة اختبار " T " و معنويتها الى عدم وجود فروق جوهرية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في درجة ولاء الطلاب للعلامات التجارية تبعاً للجامعة.

جدول رقم (٢٤/٤)

مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و مدى وجود اختلافات جوهرية في درجة ولاءهم و ذلك تبعاً لمستوى التعليم .

المتغيرات	ثانوية عامة أو ما يعادلها		بكالوريوس أو ليسانس		دراسات عليا		اختبار (F)	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية	٣,٨٥	٠,٤٥	٣,٩١	٠,٥٢	٣,٩١	٠,٣٨	٠,٧١١١	٠,٤٩١٨
- المنافع الوظيفية للعلامة التجارية	٤,١٢	٠,٥٩	٤,٢٦	٠,٥٦	٤,٣٢	٠,٤٥	٣,٠٠٧٠	٠,٠٥٠٦
- المنافع العاطفية للعلامة التجارية	٣,٩٧	٠,٧٤	٣,٩٥	٠,٨٥	٤,١٢	٠,٥٨	٠,٦١٧٠	٠,٥٤٠١
- المنافع الرمزية للعلامة التجارية	٣,٦٢	٠,٧١	٣,٦٣	٠,٧٥	٣,٧٠	٠,٦٠	٠,١٧٣٩	٠,٨٤٠٥
- القيمة المدركة للعلامة التجارية	٣,٤٠	٠,٨٢	٣,٥٧	٠,٧٦	٣,٣٧	٠,٧٦	١,٣٥٧٤	٠,٢٥٨٦
- الجودة المدركة للعلامة التجارية	٤,١٠	٠,٥٨	٤,٢١	٠,٦٧	٤,١٨	٠,٧٨	١,١٣٤٤	٠,٣٢٢٧
- الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٣,٩٢	٠,٦٦	٣,٨٧	٠,٦٩	٣,٧٧	٠,٥٩	٠,٧٨٧٧	٠,٤٥٥٧
- الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	٣,٨٦	٠,٦٨	٣,٨٤	٠,٧٣	٣,٨٣	٠,٦٢	٠,٠٤٧٤	٠,٩٥٣٧
الولاء للعلامة التجارية	٣,٧٧	٠,٦٧	٣,٨٥	٠,٧٠	٣,٩٧	٠,٥٢	١,٦٢٢٧	٠,١٩٨٧

يتضح من الجدول رقم (٢٤/٤) ما يلي :

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً لمستوى التعليم، حيث تشير قيم " F " إلى أن هذه الاختلافات غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بدرجة ولائهم للعلامة التجارية و ذلك تبعاً لمستوى التعليم . ويتفق ذلك مع دراسة القطان (٢٠٠٢) و التي توصلت الى : " عدم وجود اختلافات جوهرية في اتجاهات العملاء نحو الولاء باختلاف المستوى التعليمي "، و لكن يختلف مع دراسة الألفي (٢٠٠٢) و التي توصلت الى : " اختلاف درجة الولاء تبعاً للمستوى التعليمي " .

جدول رقم (٢٥/٤)

مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و مدى وجود اختلافات جوهرية في درجة ولاءهم و ذلك تبعاً للسن .

المتغيرات	أقل من ٢٢		٢٢-٢٨		أكثر من ٢٨		اختبار (F)	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية	٣,٨٥	٠,٤٥	٣,٨٩	٠,٥٥	٣,٩٤	٠,٤٠	٠,٥٨٥٠	٠,٥٥٧٦
- المنافع الوظيفية للعلامة التجارية	٤,١٣	٠,٥٦	٤,٢١	٠,٧٣	٤,٣٥	٠,٤٦	٢,١٨٦٥	٠,١١٣٧
- المنافع العاطفية للعلامة التجارية	٣,٩٦	٠,٧٥	٣,٩٦	٠,٩١	٤,١٨	٠,٥١	١,٢٠٤٣	٠,٣٠١٠
- المنافع الرمزية للعلامة التجارية	٣,٦٣	٠,٧٠	٣,٦٠	٠,٧٧	٣,٧٠	٠,٧١	٠,٢١٣٣	٠,٨٠٨٠
- القيمة المدركة للعلامة التجارية	٣,٤٢	٠,٨٢	٣,٤٥	٠,٧٥	٣,٤٥	٠,٨٢	٠,٠٣٨١	٠,٩٦٢٦
- الجودة المدركة للعلامة التجارية	٤,١١	٠,٥٩	٤,٢٢	٠,٦٨	٤,١٨	٠,٧٩	٠,٧٣٦٤	٠,٤٧٩٥
- الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٣,٩١	٠,٦٧	٣,٩٠	٠,٦٥	٣,٧٧	٠,٥٨	٠,٥٩٢٥	٠,٥٥٣٥
- الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	٣,٨٥	٠,٦٨	٣,٨٩	٠,٧٣	٣,٨٣	٠,٦٢	٠,٠٩٦٨	٠,٩٠٧٨
الولاء للعلامة التجارية	٣,٧٦	٠,٦٦	٣,٩٧	٠,٧٦	٣,٩٦	٠,٥١	٢,٧٦٣٧	٠,٠٦٤٣

يتضح من الجدول رقم (٢٥/٤) ما يلي :

- لا تـوجد اخـتلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً للسن ، حيث تشير قيم " F " إلى أن هذه الفروق غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .
- لا تـوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بدرجة ولائهم للعلامة التجارية و ذلك تبعاً للسـن . يخـتلف ذلـك مـع دراسـة القطان(٢٠٠٢) و التي توصلت الى : " اختلاف اتجاهات المسـتهلكين نحـو الولاء باختلاف السن " ، و مع دراسة الألفي(٢٠٠٢) و التي توصلت الى : " اخـتلاف درجة الولاء تبعاً للسن " ، و يعتقد الباحث أن السبب في ذلك قد يعود الى اتساع الفئات العمـرية فـي الدراستين السابقتين حيث اشتملت على فئات سن أوسع من الدراسة الحالية و الذي يسـمح باكتشـاف جوهـرية الفروق بين المستهلكين الكبار والأقل سناً ، أو اختلاف مجال تطبيق الدراسة .

الجدول رقم (٤/٢٦)

مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و مدى وجود اختلافات جوهرية في درجة ولاءهم و ذلك تبعاً للدخل .

المتغيرات	أقل من ٥٠٠ جنيه		من ٥٠٠- ١٠٠٠		أكثر من ١٠٠٠		اختبار (F)	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية	٣,٨٦	٠,٤٦	٣,٨٦	٠,٤٤	٣,٨٧	٠,٥٠	٠,٠٠٨١	٠,٩٩٢٠
ـ المنافع الوظيفية للعلامة التجارية	٤,١٧	٠,٤٩	٤,٠٢	٠,٦٨	٤,٢٧	٠,٦٠	٤,٤٦٣٠	٠,٠١٢١*
ـ المنافع العاطفية للعلامة التجارية	٣,٩٩	٠,٧٢	٣,٩٤	٠,٨٣	٤,٠٠	٠,٧٣	٠,١٥٠١	٠,٨٦٠٧
ـ المنافع الرمزية للعلامة التجارية	٣,٦٣	٠,٧٠	٣,٦١	٠,٦٨	٣,٦٤	٠,٧٥	٠,٠٤٤٣	٠,٩٥٦٧
ـ القيمة المدركة للعلامة التجارية	٣,٤٠	٠,٨٤	٣,٥٣	٠,٦٧	٣,٣٨	٠,٨٦	٠,٩٦٢٦	٠,٣٨٢٨
ـ الجودة المدركة للعلامة التجارية	٤,١٢	٠,٦٣	٤,١٦	٠,٥٥	٤,١١	٠,٦٦	٠,١٧٠٠	٠,٨٤٣٧
ـ الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٣,٨٧	٠,٦٧	٣,٩٩	٠,٦٢	٣,٨٧	٠,٦٨	١,١٧٤١	٠,٣١٠٢
ـ الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	٣,٨٩	٠,٦٦	٣,٨٥	٠,٦٥	٣,٧٧	٠,٧٦	١,٠٢٠٦	٠,٣٦١٤
الولاء للعلامة التجارية	٣,٧٣	٠,٦٧	٣,٨٤	٠,٦٣	٣,٩٠	٠,٦٨	٢,٣٩٤٨	٠,٠٩٢٦

* : دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

يتضح من الجدول رقم (٤/٢٦) ما يلي :

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً للدخل ما عدا وجود فروق جوهرية في استجابة الطلاب للمنافع الوظيفية و ذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، و بالرغم من ذلك لا توجد فروق جوهرية في إجمالي استجابات الطلاب علـى العوامل المؤثرة على الولاء حيث تشير قيم " F " إلى أن هذه الفروق غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥
- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بدرجة ولائهم للعلامة التجارية و ذلك تبعاً للدخل .

يتضح عدم وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بدرجة ولاءهم للعلامة التجارية و ذلـك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية وهذا يختلف مع نتائج دراسة Oh&Fiorito (2002) و التي

توصـلت الـى : " وجود اختلافات جوهرية بين المستهلكين فيما يتعلق بدرجة ولاءهم و ذلك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية " .

الخلاصة :

- تم قبول الفرض الأول و الذي ينص على :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الولاء لها** " .

- تم قبول الفرض الثاني و الذي ينص على :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها** ".

- تم قبول الفرض الثالث والذي ينص على :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الولاء لها** " .

- تم قبول الفرض الرابع والذي ينص على :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها** ".

- تم قبول الفرض الخامس والذي ينص على :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها** ".

- تم قبول الفرض السادس والذي ينص على :

" **توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الولاء للعلامة التجارية** ".

- تم قبول الفرض السابع والذي ينص على :

" **تـوجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و الولاء للعلامة التجارية** "

هوامش الفصل

الهوامش العربية :

القطـان ، عبير جاسم . (٢٠٠٢) " تقويم اثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي بالتطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية". **رسـالة ماجستير غير منشورة**، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

الألفي ،ريم محمد . (٢٠٠٢) " قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعـد الشـراء : دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران". **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

رزق ا ، عايدة نخلة . (٢٠٠٢) **دلـيل الباحثين في التحليل الإحصائي** . الطبعة الأولى ، القاهرة : المؤلف .

رو ثمان ، هوا رد. (٢٠٠٣)**٥٠شركة غيرت العالم : صورة مختصرة ل٥٠ شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة** ترجمة بهاء شاهين. مجموعة النيل العربية .

الهوامش الأجنبية :

Alsop, R. (1989)" The american way of buying : brand loyalty is rarely blind loyalty rise in coupons , choices blamed for '80s erosion " , **Wall Street Journal ,** Oct19,p1.

Bagozzi, R. P. (1995)" Reflections on relationship marketing in consumer markets ", **Journal of The Academy of Marketing Science** ,Vol.23,No.4,pp. 272-277 .

Bloemer, J. , Ruyter, K. & Watzels, M. (1999) " Linking perceived service quality and service loyalty : a multi-dimensional perspective", **European Journal of Marketing** , Vol.33 , No.11/12 ,pp.1082-1106.

Cardona, M. (1998) ." WPP brand study ranks Gerber 1st in U.S. market " , **Advertising Age** , 5 October1998 ,p.3.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) " The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty", **Journal of marketing** ,Vol.65, April,pp.81-93.

East, R. (1997) **Consumer behavior : advances and applications in marketing.** Prentice Hall Europe .

Ehrenberg, A.S.C. , Barnard, N. & Scriven , J. (1997) " Differentiation or salience ", **Journal of Advertising Research** ,Vol.37,No.6,pp.82-91.

Fournier, S. (1998) " Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research", **Journal of Consumer Research ,**Vol.24,March,pp. 343-373.

Goff, B. G. , Boles, J. S. , Bellenger, D. N. & Stojack, C. (1997)" The influence of salesperson selling behaviour on customer satisfaction with products " , **Journal of Retailing** , Vol.73 , No.2 , Summer , 171-183

Huang, M. & Yu , S. (1999)" Are consumers inherently or situationally brand loyal?_ a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia " , **Psychology & Marketing** ,Vol.16,No.6,Sep,pp.523-544.

Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity ", **Journal of Marketing ,** Vol.57,January,pp.1-22.

Keller, K. L. (2003) **Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity** . Second Edition ,Upper Saddle River ,NJ: Prentice Hall .

Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000) " A study of market structure : brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", **International Journal of Market Research** , Vol.42,No.3,pp.277-300.

Oh, J. & Fiorito, S. S. (2002)" Korean womens' clothing brand loyalty " , **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol.6 , No.3 , pp.206-222.

Quester, P. & Lim , A. L. (2003) " Product involvement / brand loyalty : is there a link ?" , **The Journal of Product & Brand Management** , Vol.12,No.1,pp. 22-38.

Ruyter, K. , Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998) " On the relationship between perceived service quality , service loyalty and switching costs ", **International Journal of Service Industry Management** , Vol.9,No.5,pp.436-453.

Sirdeshmukh, D. , Singh, J. & Sabol, B. (2002) " Consumer trust , value , and loyalty in relational exchanges " , **Journal of Marketing** , Vol.66,January,pp.15-37.

Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goodwin, S. (2004) " The importance of brand equity to customer loyalty " , **The Journal of Product & Brand Management** ,Vol.13,No.4,pp. 217-227.



الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

أولاً - النتائج .

ثانياً - التوصيات .

ثالثاً - الأبحاث المقترحة .

أولاً- النتائج :

أ – نتائج اختبار الفروض :

١- توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الـولاء لهـا ، و هـذا يتفق مع عدد من الدراسات الأجنبية السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الولاء لها .

٢ – توصـلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الـولاء لهـا ، و هذا يتفق مع عدد من الدراسات الأجنبية السابقة التي توصلت الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها .

٣ – توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الـولاء لهـا ،لم يجد الباحث دراسات سابقة عربية أو أجنبية تتناول العلاقة بين المنافع الرمزية والولاء للعلامة التجارية و ذلك بناء على ما أطلع عليه من دراسات سابقة .

٤ – توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها ، و يتفق ذلك مع بعض الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والولاء لها .

٥ – توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الـولاء لهـا ، و يـتفق ذلك مع عدد من الدراسات العربية و الأجنبية السابقة التي توصلت الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها .

٦ - توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الـولاء للعلامة التجارية ، لم يجد الباحث دراسات سابقة تتناول علاقة الصورة الذهنية المدركة للمتجر بالولاء للعلامة التجارية و ذلك بناء على ما أطلع عليه من دراسات سابقة .

٧ – توصـلت هـذه الدراسـة إلـى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفـي المتجـر **و** الـولاء للعلامة التجارية ، و يتفق ذلك مع عدد من الدراسات السابقة التي توصـلت إلـى وجـود علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة للموظفين و الولاء للعلامة التجارية .

ب – نتائج عامة للبحث :

١ – لا تـوجد اخـتلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً للنوع .

٢ - لا تـوجد اخـتلافات جوهـرية بـين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المنافع الوظيفية و العاطفـية و الرمـزية و القيمة المدركة للعلامة التجارية و ذلك تبعاً للجامعة ، و لكن هنالك فروق جوهـرية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الجودة المدركة للعلامة التجارية و الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و ذلك تبعاً للجامعة .

٣ - لا تـوجد اخـتلافات جوهـرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً لمستوى التعليم.

٤- لا تـوجد اخـتلافات جوهـرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الـولاء و ذلـك تبعاً للدخل ، ما عدا وجود اختلافات جوهرية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المنافع الوظيفية .

٥- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً للسن .

٦- لا تـوجد اخـتلافات جوهـرية في درجة ولاء الطلاب للعلامات التجارية باختلاف (النوع ، الـدخل ، السـن ، المسـتوى التعليمي ، نوع الجامعة) ، و قد اتفقت هذه النتيجة بشكل جزئي مع بعض الدراسات السابقة ، و لكنها اختلفت مع بعض الدراسات السابقة .

٦- كـان متوسط نسبة الطلاب الذين يشترون علامة تجارية واحدة تتراوح بين ٨,١% للتيشيرت إلـى ٢٧% للملابس الرياضية . و هذا يتفق مع وجهات النظر القائلة بوجود ظاهرة الولاء المتعدد للعلامات التجارية .

ثانياً- التوصيات :

١- ضـرورة الاهـتمام بخصائص المنتج من ألوان و مقاسات و موديلات و تنوع ، حيث أنها تسـاهم فـي اسـتمرار علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ممثلا بولائه لها بالإضافة إلى أنها تمثل الأساس للمنافع الأخرى .

٢- إبـراز المنافع العاطفية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك من جراء استخدامه لها و تأكيد الحملات الإعلانية على المشاعر و الأحاسيس التي تولدها لديه .

٣- التأكـيد على المنافع الرمزية للعلامة التجارية من خلال إظهار ملاءمتها لأسلوب حياة السوق المستهدف و قدرتها على التعبير عن شخصية المستهلك و منحه المكانة الرفيعة و الرقي و الأناقة ، حيث كانت هذه المنافع العوامل الأكثر أهمية في التأثير على الولاء للعلامة التجارية.

٤- زيـادة القـيمة المدركـة للعلامـة الـتجارية من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المسـتهلك مقارنة مع السعر المدفوع و ذلك من خلال تعظيم نسبة هذه المنافع مقارنة مع السعر و جعله يشعر بأن السعر الذي يدفعه أقل من إجمالي المنافع (وظيفية ، عاطفية ، رمزية) .

٥- الاهتمام بجودة المنتج من خلال استخدام المواد الأولية المناسبة التي تتلاءم مع مستوى الجودة المطلـوب في صنف الملابس حيث أن هذا الصنف يتأثر باتجاهات الموضة بالإضافة الى أن دورة حـياة المنتج للملابس قصيرة نسبياً ، أيضاً يجب أن يسمح مستوى جودة العلامة التجارية للمستهلك بالاعتماد عليها و عدم خذلانه بتدني جودتها .

٦- الاهـتمام بتصـميم المتجر من حيث الأثاث و الإضاءة و ترتيب الملابس و المعروضات ، و تصـميم رسـالة مخططة بعناية وموجهة نحو المستهلك تجعله يدرك المتجر بالصورة المرغوبة و تـولد لديه مشاعر الراحة و الرغبة بزيارة المتجر في كل مرة يتسوق بها ، و التزام المتاجر التي تبيع أكثر من علامة تجارية واحدة ببيع العلامات التجارية ذات الجودة المتقاربة بهدف خلق صورة ذهنية موحدة عن مستوى جودة العلامات التجارية المتاحة في المتجر .

٧- تـدريب موظفي المتجر على كيفية التعامل بلطف مع المستهلك و عدم ممارسة الضغوط عليه أثـناء استعراضـه للملابس أو إبداء التذمر من تجربته لعدد كبير من المعروضات لأنه قد يرغب بتجـربة و استعراض عدد كبير من الملابس قبل اتخاذ قرار الشراء بسبب الأهمية الاجتماعية و الرمـزية و النفسية للملابس ، بالإضافة الى ذلك تدريبهم ليكون لديهم القدرة على إبداء النصح فيما يتعلق بالألوان و التصميمات و المقاسات الأنسب للمستهلكين و تقديم المساعدة لهم بشكل عام .

ثالثاً – الأبحاث المقترحة :

١- دراسة أثار المخاطر المدركة من جراء التحول عن العلامة التجارية على الولاء لها .

٢- دراسة أثر الارتباط بالمنتج على الولاء للعلامة التجارية .

٣- تحديد أشكال العلاقات التي يصيغها المستهلك مع العلامات التجارية التي يستخدمها خلال حياته اليومية .

٤- أثـر سـعي المسـتهلك للتنويع بين العلامات التجارية ضمن صنف المنتج الواحد على الولاء للعلامة التجارية .

المراجع

أولاً - المراجع العربية .

ثانياً - المراجع الأجنبية

أولاً - المراجع العربية :

أ – الكتب :

الغديـر ، حمـد و السـاعد ، رشاد .(١٩٩٦) **ساوك المستهلك "مدخل متكامل"** .عمان : دار زهران .

خيـر الدين ، عمرو حسن **.(٢٠٠٣) التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات** .القاهرة: مكتبة عين شمس .

خير الدين ، عمرو .(١٩٩٦) **التسويق الدولي** . القاهرة : المؤلف .

رزق ا ،عايـدة نخلـة. (١٩٩٨) **ساوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي** . القاهرة : مكتبة عين شمس .

رزق الله ،عايدة نخلة . (٢٠٠٢) دليل الباحثين في التحليل الإحصائي **. الطبعة الأولى ، القاهرة : المؤلف .**

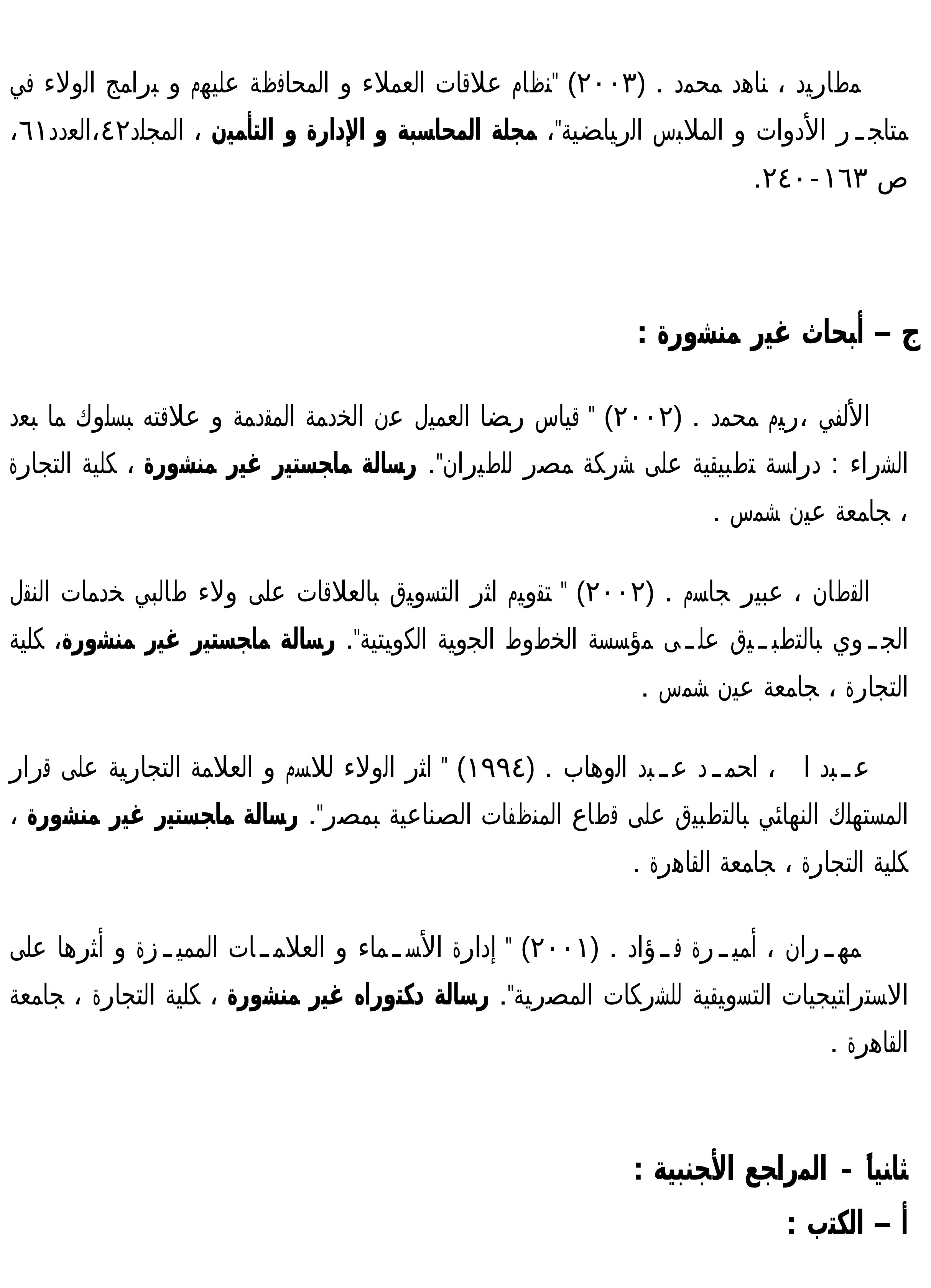
رو ثمان ، هوا رد .(٢٠٠٣) **٥٠ شركة غيرت العالم : صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة** ترجمة بهاء شاهين . القاهرة : مجموعة النيل العربية .

غـريفين ،جيل .(٢٠٠١) **طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح : كيف تكسب ولاءهم و كيف تحافظ عليهم** ترجمة أيمن الأرمنازي الطبعة العربية الأولى ، السعودية: مكتبة العبيكان .

فتحـي ، محمد . ، علي ، محمد . **إحصاء و بحوث العمليات** . (١٩٩٤) القاهرة : مكتبة عين شمس.

ب – الدوريات و المقالات :

رزق ا ، عايـدة نخلة .(٢٠٠١) "محددات و توابع شعور المستهلك داخل مركز التسوق : اختبار نموذج مقترح" ، **المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة** ، العدد الثاني ، إبريل ، ص ١-٤٥ .



مطاريد ، ناهد محمد . (٢٠٠٣) "نظام علاقات العملاء و المحافظة عليهم و برامج الولاء في متاجـر الأدوات و الملابس الرياضية"، **مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين** ، المجلد٤٢،العدد٦١، ص ١٦٣-٢٤٠.

ج – أبحاث غير منشورة :

الألفي ،ريم محمد . (٢٠٠٢) " قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء : دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران". **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

القطان ، عبير جاسم . (٢٠٠٢) " تقويم اثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجـوي بالتطبـيق علـى مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية". **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

عـبد ا ، احمـد عـبد الوهاب . (١٩٩٤) " اثر الولاء للاسم و العلامة التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية بمصر". **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .

مهـران ، أميـرة فـؤاد . (٢٠٠١) " إدارة الأسـماء و العلامـات المميـزة و أثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية". **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .

ثانياً - المراجع الأجنبية :

أ – الكتب :

Aaker, D. A .(1991) **Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name.** New York : The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **building strong brands .** New York :The Free Press.

Arnold, D. (1992)**The handbook of brand management.** Massachusetts: Addison-Wesley Co.

Czerniawski, R. D. & Maloney, M. W. (1999) **Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising.** NY: AMACOM .

East, R. (1997) **Consumer behavior : advances and applications in marketing.** Prentice Hall Europe .

Ellwood, I. (2002) **The essential brand book : over 100 techniques to increase brand value** . Second Edition , London :Kogan Page .

Gobe, M. (2001) **Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people.** NY: All Worth Press.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) **Consumer behavior : an applied approach.** New Jersey : Prentice-Hall .

Hoyer, W. D. & Maclnnis, D. J. (1997) **Consumer behavior** . NY : Houghton Mifflin Company .

Keller, K. L. (2003) **Strategic brand management: building , measuring , and managing brand equity**., Second Edition , Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. , Armstrong, G. , Saunders, J. & Wong, V. (1999)**Principles of marketing .** Second Edition , USA: Prentice Hall Inc .

Kotler, P**. (1997) Marketing management** . 9TH Edition , USA : Prentice Hall Inc .

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) **Consumer behavior : a framework** .New Jersey : Prentice-Hall .

Pelsmacker, P. D. , Geuens, M. & Bergh, J. V. D. (2001) **Marketing Communications** . England : Pearson Education Limited .

Peter, P. & Olson, J. (1996) **Consumer behaviour and marketing strategy** . Fourth Edition , Irwin .

Pride, W. M. & Ferrell,O.C. (2000) **Marketing concepts and strategies** . Boston : Houghton Mifflin Company ,pp.298.

Quinn, V. N. (1995) **Applying psychology** . Third Edition , New York : McGraw-Hill .

Ries, A. & Ries, L. (1998) **The 22 immutable laws of branding .** NY : HarperCollins Publishers Inc .

Solomon, M. R. (2002) **Consumer behavior : buying , having , and being .** Fifth Edition, New Jersey : Prentice Hall .

ب- الدوريات :

Aaker, J. L. (1997)" Dimension of brand personality ", **Journal of Marketing Research ,**Vol.xxxiv,August,pp.347-356.

Allen, C. T. , Machleit, K. A. & Kleine, S. S. (1992) " A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience", **Journal of Consumer Research** ,Vol.18, March ,pp.493-504.

Alpert, F.H. & Kamins, M. A. (1995) " An empirical investigation of consumer memory , attitude , and perceptions toward pioneer and follower brands ", **Journal of Marketing** , Vol.59,October , pp.34-45.

Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999)" Strategies for building consumer brand preference ",**The Journal of Product & Brand Management ,** Vol.8,No.2,pp.130-144.

Alsop, R. (1989)" The american way of buying : brand loyalty is rarely blind loyalty rise in coupons , choices blamed for '80s erosion " , **Wall Street Journal ,** Oct.19,p1.

Bagozzi, R. P. (1995) " Reflections on relationship marketing in consumer markets ", **Journal of The Academy of Marketing Science** ,Vol.23,No.4,pp. 272-277 .

Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996) " Brand loyalty : the link between attitude and behaviour " , **Journal of Advertising Research** , November/December , pp.22-34 .

Balduf, A. , Cruvens, K. J. & Binder, G. (2003)"Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain ", **The Journal of Product & Brand Management ,**Vol.12,No.4,pp.220-236.

Ballester, E. D. & Munuera-Aleman, J. L. (2001) " Brand trust in The context of consumer loyalty " , **European Journal of Marketing** , Vol.35 , No.11/12 , pp.1238-1258.

Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003)" Corporate brands : what are they? what of them?", **European Journal of Marketing ,**Vol.37,No.7-8,pp.972-997.

Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004) " Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem " , **European Journal of Marketing** , Vol.38,No.7,pp 850-868.

Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998)" Symbolic and functional positioning of brands " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.15 , No.1 , pp.32-43.

Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J. (1989) "Price induced patterns of competition", **Marketing Science ,** Vol.8,Fall,pp291-309. in Keller, K. L. (1993)"Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity ", **Journal of Marketing, ,**Vol.57,January,pp.1-22.

Bloemer, J. , Ruyter, K. & Watzels, M. (1999) " Linking perceived service quality and service loyalty : a multi-dimensional perspective " , **European Journal of Marketing** , Vol.33 , No.11/12 ,pp.1082-1106.

Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002)" Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store – related factors " , **Journal of Consumer Satisfaction , Dissatisfaction and Complaining Behaviour** , Vol.15, pp.68-80.

Burnhum, T. A. , Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003)" Consumer switching costs : a typology antecedents , and consequences", **Journal of the Academy of Marketing Science ,** Vol.31,No.2, pp.109-126.

BusinessWeek.(2002) " The best global brands : business week and interbrand tell you what they worth " , Special Report , August 5, pp.92-99.

BusinessWeek.(2004) " The 100 top brands : here's how we calculate the power in a name " , Special Report , August 2 , pp.68-71.

Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003) " Brand familiarity and advertising repetition effects", **Journal of Consumer Research ,**Vol.30,Septemper,pp.292-303.

Cardona, M. (1998) ." WPP brand study ranks Gerber 1st in U.S. market " , **Advertising Age** , 5 October1998 ,p.3.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001)" The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty ", **Journal of marketing** ,Vol.65, April,81-93.

Chernatony, L.de. & Riley, F. D. (1998) " Modeling the components of the brand ", **European Journal of Marketing ,**Vol.32,No.11/12,pp.1074-1090.

Coulter, R. A. , Price, L. L. & Lawrence, F. (2003) " Rethinking the origins of Involvement and brand commitment : insights from postsocialist central europe " , **Journal of Consumer Research** , Vol.30, pp.151-169.

Darly, W. K. & Lim, J. (1999) " Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled " , **International Journal of Retail & Distribution Management** , Vol.27 , No.8 , pp.311-318.

Davis, S. (2000) " Implementing your BAM^2 strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset ", **Journal of Consumer Marketing** , Vol.19,No.6,pp.503-513.

Davies, G. & Chun, R. (2003)" The use of metaphor in the exploration of the brand concept ", **Journal of Marketing Management** ,Vol.19,No.1-2,pp45-71.

Dawar, N. & Parker, P. (1994)" Marketing universals : consumers' use of brand name , price , physical appearance , and retailer reputation as signals of product quality ", **Journal of Marketing** , Vol.58,April, pp.81-95.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994)" Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework ", **Journal of the Academy of Marketing Science** ,Vol.22,No.2,Spring,pp.99-113.

Dick, A. , Jain, A. & Richardson, P. (1995) " Correlates of store brand proneness “ some empirical observations " , **The Journal of Product and Brand management ,** Vol.04,No.4,pp.15-22.

Dodd’s , W. B. , Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991) " Effects of price , brand , & store information on buyers product evaluations ", **Journal of Marketing Research ,** Vol.xxviii, August,pp.307-319.

Donovan, R. J. , Rossiter, J, R. , Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994) " Store atmosphere and purchasing behavior ", **Journal of Retailing** , Vol.70 , No.3,pp. 283-294.

Duwors, R. E. JR. & Haines, G. H. JR. (1990)" Event history analysis measures of brand loyalty ", **Journal of Marketing Research ,**Vol.XXVII,November,pp.485-493.

Dyson, P. , Farr, A. & Hollis, N. S. (1996) " Understanding, measuring, and using brand equity ", **Journal of Advertising Research** , November/December, pp.9-21.

Ehrenberg, A.S.C., Barnard, N. & Scriven , J. (1997) " Differentiation or salience " , **Journal of Advertising Research** ,Vol.37,No.6,pp.82-91.

Fader, P. S. & Schmittlein, D. C. (1993) " Excess behavioral loyalty for high-share brands : deviations from the dirichlet model for repeat purchasing ", **Journal of Marketing Research** , Vol.xxx, November , pp.478-493.

Fader, P. S. , Hardie , B. G. S. (1996)" Modeling consumer choice among SKUs ", **Journal of Marketing Research** ,Vol. XXXIII, November ,pp.442-452.

Fornell, C. (1992) " A National customer satisfaction barometer : the Swedish experience ", **Journal of Marketing** , Vol.56, January ,pp.6-21.

Fournier, S. (1998) " Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research", **Journal of Consumer Research ,**Vol.24,March,pp. 343-373.

Goldsmith, R. , Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999)" Fashion innovativeness and self-concept : a replication " , **The Journal of Product and Brand management ,** Vol.08,No.1,pp.7-18.

Goldsmith, R. E. , Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000)" The impact of corporate Credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands ", **Journal of Advertising ,** Vol.xxix,No.3,Fall,pp.43-54.

Goff, B. G. , Boles, J. S. , Bellenger, D.N. & Stojack, C. (1997) " The influence of salesperson selling behaviour on customer satisfaction with products " , **Journal of Retailing** , Vol.73 , No.2 , Summer, pp.171-183.

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004)" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study ", **Journal of Brand Management,** Vol.11,No.4,April,pp.283-306.

Grewal, D. , Krishnan, R. , Baker, J. & Borin, N. (1998) " The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions " , **Journal of Retailing** , Vol.74 , N.3 , Fall, pp.331-352.

Grover, R. & Srinivasan, V. (1992)" Evaluating the multiple effects of retail promotion on brand loyal and brand switching segments", **Journal of Marketing Research** , Vol.xxiv , February , pp.76-89.

Ha, C. L. (1998) "The theory of reasoned action applied to brand loyalty " , **The Journal of Product & Brand Management** , Vol.7,No.1,pp.51-61.

Hogg, M.K. , Bruce, M. & Hill, A. J. (1998)" Fashion brand preferences among young consumers " , **International Journal of Retail & Distribution Management** , Vol.26 , No.8 , pp.293-300.

Holt, D.B. , Quelch, J. A. & Taylor, E. L. (2004) “How global brands compete “ , **Harvard Business Review** , September , pp. 68-75.

Hoyer, W. V. , Trijp Van, L. C. M. & Inman, J. J. (1996)" Why switch? variety seeking behaviors as a product vs. individual interaction ", **Journal of Marketing Research ,** Vol.33,No.8,pp.281-292.

Huang, M. & Yu, S. (1999)" Are consumers inherently or Situationally brand loyal?_ a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia " , **Psychology & Marketing** , Vol.16,No.6,Sep,pp.523-544.

Hui, M. K. , Dube, L. & Chebat, J.(1997)" The impact of music on consumers reactions to waiting for services ", **Journal of Retailing ,** Vol.73, No.1, pp.87-104.

Keller, K. L. (1993)"Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity ", **Journal of Marketing, ,**Vol.57,January,pp.1-22.

Keller, K. L. (2003)" Brand synthesis : the multidimensionality of brand knowledge ", **Journal of Consumer Research** ,Vol.29,March,pp.595-600.

Kim, C. K. (1995)" Brand popularity and country image in global competition : managerial Implication " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.04,No.5,pp.21-33.

Lassar, W. , Mittal, B. & Sharama, A. (1995) " Measuring customer-based brand equity ", **Journal of Consumer Marketing ,**Vol.12,No.4,pp.11-19.

Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000) " A study of market structure : brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", **International Journal of Market Research** , Vol.42,No.3,pp.277-300.

Maxwell, S. (2001)" An expanded price / brand effect model – a demonstration of heterogeneity in global consumption " , **International Marketing Review** , Vol.18 , No.3 , pp.325-343

McAlexander, J. H. , Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) " Building brand community " , **Journal of Marketing** , Vol.66,January ,pp.38-54.

Meenaghan, T. (1995) " The role of advertising in brand image development", **The Journal of Product and Brand management** , Vol.04,No.4,pp.23-34.

Mela, C. F. , Gupta, S. , & Lehmann , D. R. (1997) " The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice " , **Journal of Marketing Research** , Vol.xxxiv , May, pp.248-261.

Menon, S. & Kahn, B. (1995) " The impact of context on variety seeking in product choices ", **Journal of Consumer Research,** Vol.22,December ,pp.285-295.

Na, W. B. , Marshall, R. & Keller, K.L. (1999) " Measuring brand power : validating a model for optimizing brand equity " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.8 , No.3 , pp.170-184

O'Cass, A. & Frost, H. (2002) " Status brands : examining the effects of non-product-related brand association on status and conspicuous consumption " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.11 , No.2 , pp.67-88.

Odin, Y. , Odin, N. & Valett-Florenc, P. (2001)" Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation ", **Journal of Business Research,**Vol.53,No.2,August,pp.75-84.

Oh, J. & Fiorito, S. S. (2002) " Korean womens' clothing brand loyalty " , **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol.6 , No.3 , pp.206-222.

Oliver, R. L. (1999) " Whence consumer loyalty?" , **Journal of Marketing** , Vol.63, Special Issue , pp.33-44.

Orth, U. R. , McDaniel, M. , Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004) " Promoting brand benefits : the role of consumer psychographics and lifestyle " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.21 , No.2 , pp.97-108.

Osselaer, S. M. J. Van. & Alba , J. W. (2003)" Locus of equity and brand extension ", **Journal of Consumer Research** ,Vol.29,March,pp539-550.

Papatla, P. & Krishnamurthi, L. (1996) " Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice " , **Journal of Marketing Research** , Vol. xxxiii , February, pp.20-53.

Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994) " A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility " , **Journal of Marketing Research** , Vol. xxxi, May , pp.271-288.

Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995) " Understanding brand equity for successful brand extension", **Journal of Consumer Marketing** ,Vol.12,No.4,pp.51-64.

Quester, P. & Lim, A. L. (2003) " Product involvement / brand loyalty : is there a link ? " , **The Journal of Product & Brand Management** , Vol.12,No.1,pp. 22-38.

Rio, A. B. , V'azquez, R. & Iglesias, V. (2001)" The effects of brand associations on consumer response", **Journal of Consumer Marketing ,**Vol.18,No.5,pp.410-425.

Rio, A. B. , Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001) " The role of the brand name in obtaining differential advantages " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.10,No.7,pp.452-465.

Roth, M. S. (1995) " The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies " , **Journal of Marketing Research** , Vol. xxxii , May , pp.163-175.

Rowley, J. & Dawes, J. (2000) " Disloyalty : a closer look at non-loyals " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.17, No.6, pp.538-549.

Ruyter, K. , Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998) " On the relationship between perceived service quality , service loyalty and switching costs ", **International Journal of Service Industry Management** , Vol.9,No.5,pp.436-453.

Seetharaman, A. , Nadzir, Z. A. B. M. & Gunalan, S. (2001) "A conceptual study on brand valuation ", **The Journal of Product & Brand Management ,**Vol.10,No.4,pp.243-256.

Simon, C.J. & Sullivan, M.W .(1993)" The measurement and determinants of brand equity : a financial approach ", **Marketing Science** , pp28-52. in Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998) " Brand equity valuation : a global perspective " , **The Journal of Product & Brand Management,** Vol.7,No.4, pp.275-290.

Sirdeshmukh, D. , Singh, J. & Sabol, B. (2002) " Consumer trust , value , and loyalty in relational exchanges " , **Journal of Marketing** , Vol.66,January,pp.15-37.

Sirohi, N. , McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998) " A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for supermarket retailer " , **Journal of Retailing** , Vol.74 , N.2 , Summer , pp.223-245.

Stewart, T. A. (1997)" A satisfied customer isn't enough", **Fortune** , July21,pp.112-113.

Suri, R. , Manchanda, R.V. & Kohli, C. S. (2000) " Brand evaluations : a comparison of fixed price and discounted price offers " , **The Journal of Product and Brand Management** , Vol.9 , No.3 , pp.193-207.

Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) " The importance of brand equity to customer loyalty " , **Journal of Product and Brand Management** , Vol.13 , No.4, pp.217-227 .

Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998) " Endorsers in advertising : the case of negative celebrity information ", **Journal of Advertising ,**Vol.xxvii,No.1,Spring,pp.67-81.

Till, B. D. & Busler, M. (2000) " The match-up hypothesis : physical attractiveness , expertise , and the role of fit on brand attitude , purchase intent and brand beliefs " , **Journal of Advertising** , Vol.xxix.No.3,Fall, pp.1-13.

Uncles, M. U. , Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003) " Customer loyalty and customer loyalty programs" , **Journal of Consumer Marketing ,** Vol.20,No.4,pp.294-316.

Wang, C. , Siu, N. Y. M. & Hui, A. S. Y. (2004)" Consumer decision-making styles domestic and imported brand clothing " , **European Journal of Marketing** , Vol.38 , No.1/2 , pp.239-252 .

Wulf, K. D. , Odekerken-Schroder, G. & Lacobucci, D. (2001)" Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration " , **Journal of Marketing** , Vol.65, October, pp.33-50.

Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999)" Consumer behavioral loyalty : a segmentation model and analysis ", **Journal of Business Research ,** Vol.44,No.2,February ,pp.75-92.

Yoon, S. & Kim, J. (2000) " An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation " , **Journal of Consumer Marketing** , Vol.17, No.2,pp.120-136.

Yoo, B. , Donthu, N. & Lee, S. (2000) " An examination of selected marketing mix elements and brand equity " , **Journal of the Academy of Marketing Science** , Vol.28 , No.2 , pp.195-211 .

Zeithaml, V. A. (1988)" Consumer perceptions of price , quality , , and value : a means-end model and synthesis of evidence ", **Journal of Marketing** , July, pp.2-22 .

Zhang, Z. , Li, Y. , Gong, C. & Wu, H. (2002) “ Casual wear products attributes : a chinese consumers perspective “ , **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol.6 , No.1 , pp.53-62.

المراجع الإلكترونية :

www. brandkeys.com



الملاحق

جامعة عين شمس

إدارة الأعمال

الدراسات العليا

عزيزتي / عزيزي :

أقوم ببحث ماجستير في إدارة الأعمال عن **" العلامات التجارية للملابس"**

يرجى التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء علما بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة ، و نوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و بالتالي نرجو منكم الإجابة بدقة و حياد .

و تفضلوا بقبول وافر الاحترام و التقدير .

الباحث :

محمد صالح الخضر

إشراف :

الدكتور : عمرو حسن خير الدين

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة عين شمس

١- هل تشتري ماركات ملابس ؟	نعم ( )
	لا ( )

إذا كانت الإجابة نعم يرجى الإجابة على الأسئلة التالية :

القسم الأول :

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على عدد الماركات التي تشتريها من أنواع الملابس المختلفة ، من فضلك ضع علامة (√) عند الخيار الذي يمثل عدد الماركات التي تشتريها من كل نوع من أنواع الملابس التالية:

نوع الملابس	لا اشتري أية ماركة	أشتري ماركة واحدة	أشتري ماركتين	من ٣ إلى ٤ ماركات	من ٥الى ٦ ماركات	أكثر من ٦ ماركات
٢- بنطلون جنز .						
٣- تي شيرت .						
٤- حذاء رياضي .						
٥- قميص .						
٦- جاكيت .						
٧- سويت شيرت .						
٨- ملابس رياضية .						
٩- بنطلون قماش .						
١٠- ملابس نوم .						
١١- حذاء جلد (كلاسيك)						

١٢- يرجى ذكر ماركة ملابس تقوم باستخدامها ؟	اسم هذه الماركة (. . . . .)

نوجه حضرتك إلى أن جميع الأسئلة التالية تتعلق بالماركة التي ذكرتها في إجابتك على السؤال رقم (١٢) .

القسم الثاني :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بماركة الملابس التي ذكرتها في إجابتك على السؤال رقم (١٢) ، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع (دائرة) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
١٣- تبدو ملابس هذه الماركة التي أستخدمها مريحة .	١	٢	٣	٤	٥
١٤- تلائمني مقاسات هذه الماركة التي أستخدمها .	١	٢	٣	٤	٥
١٥- تبدو ألوان هذه الماركة جميلة .	١	٢	٣	٤	٥
١٦- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالجاذبية.	١	٢	٣	٤	٥
١٧- تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالتنوع .	١	٢	٣	٤	٥
١٨- أشعر بالرضا عندما أرتدي هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
١٩- أشعر بأنني في حال جيدة عندما ارتدي هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٢٠- أشعر بالمتعة عندما ارتدي هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٢١- أشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٢٢- تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها .	١	٢	٣	٤	٥

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
٢٣- ُتعبر هذه الماركة التي أستخدمها عن شخصية من يرتديها .	١	٢	٣	٤	٥
٢٤- ترمز هذه الماركة التي أستخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها.	١	٢	٣	٤	٥
٢٥- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها أبدو مميزاً عن الآخرين.	١	٢	٣	٤	٥
٢٦- أبدو راقياً عندما أرتدي هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٢٧- أبدو جذاباً عندما ارتدي هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٢٨- تتلاءم هذه الماركة التي أستخدمها مع أسلوب حياتي	١	٢	٣	٤	٥
٢٩- تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها مواكب للموضة.	١	٢	٣	٤	٥
٣٠- أبدو أنيقاً عندما أرتدي هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥

القسم الثالث:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بقيمة و جودة ماركة الملابس التي ذكرتها في إجابتك على السؤال رقم (١٢) ، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع (دائرة) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك :

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
٣١- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها .	١	٢	٣	٤	٥
٣٢- تستحق هذه الماركة التي أستخدمها السعر الذي أدفعه فيها .	١	٢	٣	٤	٥
٣٣- أجد سعر هذه الماركة التي أستخدمها مقبولاً .	١	٢	٣	٤	٥
٣٤- تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	١	٢	٣	٤	٥
٣٥- تحافظ هذه الماركة التي أستخدمها على جودتها خلال ارتدائي لها.	١	٢	٣	٤	٥
٣٦- لا تتلف هذه الماركة قبل الفترة المتوقعة.	١	٢	٣	٤	٥
٣٧- تبدو هذه الماركة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة .	١	٢	٣	٤	٥
٣٨- يمكنني الاعتماد على هذه الماركة و الثقة بها .	١	٢	٣	٤	٥
٣٩- تبدو هذه الماركة بأنها مصنوعة بإتقان .	١	٢	٣	٤	٥

القسم الرابع :

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتجر الذي تشتري منه ماركة الملابس التي ذكرتها في إجابتك على السؤال رقم (١٢) ، يرجى تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع (دائرة) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
٤٠- أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٤١- تتميز تجربة التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالجاذبية .	١	٢	٣	٤	٥
٤٢- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على ملابس ذات نوعية جيدة .	١	٢	٣	٤	٥
٤٣- يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على تشكيلة واسعة من الملابس .	١	٢	٣	٤	٥
٤٤- يتميز المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بخدمة إجمالية جيدة .	١	٢	٣	٤	٥
٤٥- يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه الماركة بمساعدة الزبائن .	١	٢	٣	٤	٥
٤٦- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالخبرة في الملابس .	١	٢	٣	٤	٥
٤٧- يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة باللطف في تعاملهم مع الزبائن .	١	٢	٣	٤	٥

القسم الخامس:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن درجة ولائك لماركة الملابس التي ذكرتها في إجابتك على السؤال رقم (١٢) ، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع (دائرة) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك :

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
٤٨- سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة.	١	٢	٣	٤	٥
٤٩- أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها .	١	٢	٣	٤	٥
٥٠- انوي الاستمرار بشراء هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٥١- أعتبر نفسي مخلصاً (موالياً) لهذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥
٥٢- أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي .	١	٢	٣	٤	٥
٥٣- أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس.	١	٢	٣	٤	٥
٥٤- إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة .	١	٢	٣	٤	٥

القسم السادس: البيانات الديموغرافية:

يرجى وضع علامة (√) أمام الفئة التي تعبر عنكم مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث :

النوع	ذكر ( )
	أنثى ( )

الجامعة	حكومية ( )
	خاصة ( )

درجة التعليم	ثانوية عامة أو ما يعادلها ( )
	بكالوريوس أو ليسانس ( )
	دراسات عليا ( )

السن	١٧ و أقل من ٢٢ سنة ( )
	٢٢ و اقل من ٢٨ سنة ( )
	من ٢٨ سنة و ما فوق ( )

الدخل	أقل من ٥٠٠ جنيه شهرياً ( )
	من ٥٠٠الى ١٠٠٠ جنيه شهرياً ( )
	أكثر من ١٠٠٠ جنيه شهرياً ( )

و الشكر الجزيل لاهتمامكم

ملحق رقم (١) : قائمة بترتيب أعلى مائة علامة تجارية من حيث قيمتها .

الترتيب عام ٢٠٠٤	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية (مليار دولار أمريكي) في الأعوام				الجنسية	النشاط
		*٢٠٠٤	*٢٠٠٣	**٢٠٠٢	**٢٠٠١		
١	Coca Cola	٦٧,٣٩	٧٠,٤٥	٦٩,٦٤	٦٨,٩٥	أميركا	مشروبات غازية
٢	Microsoft	٦١,٣٧	٦٥,١٧	٦٤,٠٩	٦٥,٠٧	أميركا	برمجيات الكمبيوتر الشخصي
٣	IBM	٥٣,٧٩	٥١,٧٧	٥١,١٩	٥٢,٧٥	أميركا	برمجيات، كمبيوتر
٤	GE	٤٤,١١	٤٢,٤٣	٤١,٣١	٤٢,٤٠	أميركا	أدوات كهر بائية، تجهيزات صناعية
٥	Intel	٣٣,٤٩	٣١,١١	٣٠,٨٦	٣٤,٦٧	أميركا	كمبيوتر
٦	Disney	٢٧,١١	٢٨,٠٤	٢٩,٢٦	٣٢,٥٩	أميركا	ترفيه
٧	McDonald	٢٥,٠٠١	٢٤,٧	٢٦,٣٨	٢٥,٢٩	أميركا	وجبات سريعة
٨	Nokia	٢٤,٠٤	٢٩,٤٤	٢٩,٩٧	٣٥,٠٤	فنلندا	اتصالات ، خليوي
٩	Toyota	٢٢,٦٧	٢٠,٧٨	١٩,٤٥	١٨,٥٨	اليابان	سيارات
١٠	Marlboro	٢٢,١٢	٢٢,١٨	٢٤,١٥	٢٢,٠٥	أميركا	سجائر
١١	Mercedes	٢١,٣٣	٢١,٣٧	٢١,٠١	٢١,٧٣	ألمانيا	سيارات
١٢	HP	٢٠,٩٧	١٩,٨٦	١٦,٧٨	١٧,٩٨	أميركا	كمبيوتر
١٣	Citibank	١٩,٩٧	١٨,٥٧	١٨,٠٧	١٩,٠١	أميركا	بنوك
١٤	Amer Exp	١٧,٦٨	١٦,٨٣	١٦,٢٩	١٦,٩٢	أميركا	بطاقات اعتماد
١٥	Gillette	١٦,٧٢	١٥,٩٨	١٤,٩٦	١٥,٣٠	أميركا	عناية شخصية
١٦	Cisico	١٥,٩٤	١٥,٧٩	١٦,٢٢	١٧,٢١	أميركا	كمبيوتر
١٧	BMW	١٥,٨٨	١٥,١١	١٤,٣٤	١٣,٨٦	ألمانيا	سيارات
١٨	Honda	١٤,٨٧	١٥,٦٣	١٥,٠٦	١٤,٦٤	اليابان	سيارات
١٩	Ford	١٤,٤٧	١٧,٠٧	٢٠,٤	٣٠,٠٩	أميركا	سيارات
٢٠	Sony	١٢,٧٥	١٣,١٥	١٣,٩	١٥,٠١	اليابان	إلكترونيات
٢١	Samsung	١٢,٥٥	١٠,٨٥	٨,٣١	٦,٣٧	كوريا الجنوبية	سيارات،خليوي
٢٢	Pepsi	١٢,٠٦٦	١١,٧٨	١١,١٤	٦,٢١	أميركا	مشروبات غازية
٢٣	Nescafe	١١,٨٩	١٢,٣٤	١٢,٨٤	١٣,٢٥	أميركا	قهوة
٢٤	Budweiser	١١,٨٤	١١,٨٩	١١,٣٥	١٠,٨٤	أميركا	بيرة
٢٥	Dell	١١,٥٠	١٠,٣٧	٩,٢٤	٨,٢٧	أميركا	كمبيوتر
٢٦	Merrill Lynch	١١,٤٩٩	١٠,٥٢	١١,٢٣	١٥,٠٢	أميركا	استشارات، بنوك
٢٧	Morgan-Stanley	١١,٤٩٨	١٠,٦٩	١١,٢١	خارج التصنيف	أميركا	بنوك ، استثمار
٢٨	Oracle	١٠,٩٣	١١,٢٦	١١,٥١	١٢,٢٢	أميركا	برمجيات
٢٩	Pfizer	١٠,٦٣	١٠,٤٦	٩٩,٧٧	٨,٩٥	أميركا	أدوية
٣٠	J.P.Morgan	٩,٧٨	٩,١٢	٩,٦٩	خارج التصنيف	أميركا	بنوك
٣١	Nike	٩,٢٦	٨,١٧	٧,٧٢	٧,٥٩	أميركا	أدوات رياضية
٣٢	Merck	٨,٨١	٩,٤١	٩,١٤	٩,٦٧	أميركا	أدوية
٣٣	HSBC	٨,٦٧	٧,٥٧	خارج التصنيف	خارج التصنيف	بريطانيا	بنوك
٣٤	SAP	٨,٣٢	٧,٧١	٦,٧٨	٦,٣١	ألمانيا	سيارات
٣٥	Canon	٨,٠٥	٧,١٩	٦,٧٢	٦,٦٨	ألمانيا	ماكينات تصوير

الترتيب عام ٢٠٠٤	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية (مليار دولار أمريكي) في الأعوام				الجنسية	النشاط
		٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١		
٣٦	***Kellogg's***	٨,٠٢	٧,٤٤	٧,١٩	٧,٠١	أميركا	أغذية
٣٧	***Goldman-Sachs***	٧,٩٥	٧,٠٤	٧,١٩	٧,٨٧	أميركا	بنوك
٣٨	***GAP***	٧,٨٧	٧,٦٩	٧,٤١	٨,٧٥	أميركا	أزياء للجنسين
٣٩	***Siemens***	٧,٤٧	خ / ت	خ / ت	خ / ت	ألمانيا	هواتف ، تجهيزات طاقة
٤٠	***Ikea***	٧,١٨	٦,٩٢	٦,٥٥	٦,٠١	أميركا	أثاث
٤١	***Harley-Davidson***	٧,٠٥	٧,٧٨	٦,٢٧	٥,٥٣	أميركا	دراجات نارية
٤٢	***Heinz***	٧,٠٢	٧,١	٧,٣٥	٧,٠٦	أميركا	كتشب
٤٣	***Apple***	٦,٨٧	٥,٥٥	٥,٣٢	٥,٤٦	أميركا	كمبيوتر
٤٤	***Louis Vuitton***	٦,٦٠	٦,٧١	٧,٠٥	٧,٠٥	فرنسا	سياحة
٤٥	***UBS***	٦,٥٢	خ / ت	خ / ت	خ / ت	سويسرا	بنوك و استثمار
٤٦	***Nintendo***	٦,٤٧	٨,١٩	٩,٢٢	٩,٤٦	اليابان	ألعاب كمبيوتر
٤٧	***MTV***	٦,٤٥	٦,٢٨	٦,٠٨	٦,٦٠	أميركا	تلفزة،ترفيه
٤٨	***Volkswagen***	٦,٤١	٦,٩٤	٧,١٢	٧,٣٤	ألمانيا	سيارات
٤٩	***L'Oreal***	٥,٩٠	٥,٦	٥,٠٨	خ / ت	فرنسا	تجميل
٥٠	***Accenture***	٥,٧٧	٥,٣	٥,١٨	خ / ت	أميركا	اتصالات
٥١	***Xerox***	٥,٦٩	٥,٥٨	٥,٣١	٦,٠٢	أميركا	طابعات
٥٢	***Wrigley's***	٥,٤٢	٥,٠٦	٤,٧٥	٤,٥٣	أميركا	مشروبات طبيعية
٥٣	***Kodak***	٥,٢٣	٧,٨٣	٩,٦٧	١٠,٨٠	أميركا	تصوير ،كاميرات ناسخات
٥٤	***KFC***	٥,١١	٥,٥٨	٥,٣٥	٥,٢٦	أميركا	وجبات سريعة
٥٥	***Pizza Hut***	٥,٠٥	٥,٣١	٦,٠٥	٦,٠٠	أميركا	وجبات سريعة
٥٦	***Colgate***	٤,٩٢	٤,٦٩	٤,٦٠	٤,٥٧	أميركا	عناية فموية
٥٧	***Kleenex***	٤,٨٨	٥,٠٦	٥,٠٤	٥,٠٩	أميركا	عناية شخصية
٥٨	***Avon***	٤,٨٤	٤,٦٣	٤,٤٠	٤,٣٧	أميركا	أدوات تجميل
٥٩	***Gucci***	٤,٧١	٥,١	٥,٣	٥,٣٧	إيطاليا	أزياء
٦٠	***EBAY***	٤,٧٠	خ / ت	خ / ت	خ / ت	أميركا	تسوق عبر الإنترنت
٦١	***Yahoo***	٤,٥٤	٣,٠٩	٣,٨٦	٤,٣٨	أميركا	إنترنت
٦٢	***Nestle***	٤,٥٢	٤,٤٦	٤,٤٣	خ / ت	سويسرا	أغذية
٦٣	***Danone***	٤,٨٤	٤,٢٤	٤,٠٥	خ / ت	فرنسا	منتجات ألبان
٦٤	***Chanel***	٤,٤١	٤,٣٢	٤,٢٧	٤,٢٧	فرنسا	أزياء راقية
٦٥	***Philips***	٤,٣٧	٤,٤٦	٤,٥٦	٤,٩٠	هولندا	إلكترونيات
٦٦	***Amazon.com***	٤,١٥	٣,٤	٣,١٨	٣,١٣	أميركا	إنترنت
٦٧	***Kraft***	٤,١١	٤,١٧	٤,٠٨	٤,٠٣	أميركا	وجبات سريعة
٦٨	***Caterpillar***	٣,٨٠	٣,٣٦	٣,٢٢	خ / ت	أميركا	معدات ثقيلة، أحذية

الترتيب عام ٢٠٠٤	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية (مليار دولار أمريكي) في الأعوام				الجنسية	النشاط
		٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١		
٦٩	***Adidas***	٣,٧٤	٣,٦٨	٣,٦٩	٣,٦٦	ألمانيا	أدوات رياضية
٧٠	***Rolex***	٣,٧٢	٣,٦٧	٣,٦٩	٣,٧٠	سويسرا	ساعات فاخرة
٧١	***Reuters***	٣,٦٩	٣,٣	٤,٦١	٥,٢٤	بريطانيا	وكالة أنباء
٧٢	***BP***	٣,٦٦	٣,٥٨	٣,٣٩	٣,٢٤	برمودا بريطانيا	نفط ، زيوت
٧٣	***Time***	٣,٦٥	٣,٧٨	٣,٦٨	٣,٧٢	أميركا	صحافة و ترفيه
٧٤	***PORSCHE***	٣,٦٤	خ / ت	خ / ت	خ / ت	ألمانيا	سيارات رياضية
٧٥	***Tiffany***	٣,٦٣	٣,٥٤	٣,٤٨	٣,٤٨	أميركا	مجوهرات ذهبية و فضية
٧٦	***Motorola***	٣,٤٨٣	٣,١	٣,٤٢	٣,٧٧	أميركا	اتصالات،خليوي
٧٧	***Panasonic***	٣,٤٨٠	٣,٢٦	٣,١٤	٣,٥٠	اليابان	إلكترونيات
٧٨	***Hertz***	٣,٤١١	٣,٢٩	٣,٣٦	٣,٦٢	أميركا	إيجار سيارات
٧٩	***Hermes***	٣,٣٧	٣,٤٢	خ / ت	خ / ت	فرنسا	أزياء
٨٠	***Duracell***	٣,٣٦	٣,٤٤	٣,٤١	٤,١٤	أميركا	بطاريات
٨١	***AUDI***	٣,٢٨	خ / ت	خ / ت	خ / ت	ألمانيا	سيارات
٨٢	***AOL***	٣,٢٤	٣,٩٦	٤,٣٣	٤,٥٠	أميركا	اتصالات ، إنترنت ، ترفيه
٨٣	***Hennessy***	٣,٠٨	٣,٠٠	خ / ت	خ / ت	فرنسا	مشروبات كحولية
٨٤	***Shell***	٢,٩٨	٢,٩٨	٢,٨١	٢,٨٤	بريطانيا- هولندا	نفط، وقود و زيوت محركات
٨٥	***Levies***	٢,٩٧٩	٣,٣	٣,٤٥	٣,٧٥	أميركا	ملابس
٨٦	***Smirnoff***	٢,٩٧٥	٢,٨١	٢,٧٢	٢,٥٩	بريطانيا	مشروبات كحولية
٨٧	***J & J***	٢,٩٥	٢,٧١	٢,٥١	خ / ت	أميركا	عناية صحية
٨٨	***ING***	٢,٨٦٤	خ / ت	خ / ت	خ / ت	هولندا	خدمات مالية
٨٩	***Moet& Chandon***	٢,٨٦١	٢,٥٢	٢,٤٥	٢,٤٧	فرنسا	مشروبات كحولية
٩٠	***Nissan***	٢,٨٣	٢,٥٠	خ / ت	خ / ت	اليابان	سيارات
٩١	***CARTIER***	٢,٧٤	خ / ت	خ / ت	خ / ت	فرنسا	أزياء
٩٢	***ESTEE LAUDER***	٢,٦٣	خ / ت	خ / ت	خ / ت	أميركا	عناية شخصية ، تجميل
٩٣	***ARMANI***	٢,٦١	خ / ت	خ / ت	١,٤٩	إيطاليا	ملابس راقية ، أثاث ، مطاعم و فنادق
٩٤	***Boeing***	٢,٥٧	٢,٨٦	٢,٩٧	٤,٠٦	أميركا	طائرات ، تكنولوجيا فضاء
٩٥	***Prada***	٢,٥٦	٢,٥٤	٢,٤٩		إيطاليا	أزياء
٩٦	***Mobil***	٢,٤٩	١,٨٧	٢,٣٦	٢,٤١	أميركا	نفط ، زيوت
٩٧	***Nivea***	٢,٤٠٩	٢,٢٢	٢,٠٦	١,٧٨	ألمانيا	أدوات عناية شخصية
٩٨	***Starbucks***	٢,٤٠٠	٢,١٤	١,٩٦	١,٧٦	أميركا	مقاهي
٩٩	***Heineken***	٢,٣٨	٢,٤٣	٢,٤٠	٢,٢٧	هولندا	بيرة
١٠٠	***Polo RLn***	٢,١٤	٢,٠٥	١,٩٣	١,٩١	أميركا	نظارات فاخرة

Source :

* **BusinessWeek**.(2004)" The 100 top brands: here's how we calculate the power in name" , Special Report , Augest.2, pp.68-71.

** **BusinessWeek**.(2002)" The best global brands : businessweek and interbrand tell you what they're worth", Special Report, August .5 ,pp.92-99.

معايير و طريقة التصنيف :

١- أن تكون قيمة العلامة التجارية أكثر من ١ مليار دولار أمريكي .
٢- أن تكون العلامة التجارية عالمية .
٣- أن تكون بياناتها التسويقية والمالية متاحة .

و يتم تقييم العلامة التجارية بنفس طريقة تقييم الأصول الأخرى في المنظمة و ذلك على أساس مقدار الأرباح المحتمل توليدها في المستقبل .

الملحق رقم (٢) : قائمة بترتيب أعلى مائة علامة تجارية من حيث ولاء المستهلكين.

العلامة التجارية	الترتيب في الأعوام			مجال النشاط
	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	
Google	١	٢	٨	محرك بحث للإنترنت
Avis	٢	١	١	تأجير سيارات
Verizon	٣	٤	٨٩	اتصالات هاتف بعيدة الأمد
KeySpan Energy	٤	٩	١٠	تذويد الطاقة
Samsung Mobile	٥	٧	٣	هاتف خليوي
Hyatt	٦	١٩	١٤	فنادق
Sprint Long Distance	٧	٣	٢	اتصالات هاتف بعيدة الأمد
Canon Office Copier	٨	٨	١٢	طابعات مكتبية
Yahoo	٩	١٤	١٦	محرك بحث للإنترنت
Miller	١٠	٥	١٣	بيرة
Ritz-Carlton	١١	١٧	٦	فنادق
PSE&G	١٢	١٥	١١	تذويد الطاقة
Amazon	١٣	١٢	١٧	محرك بحث للإنترنت
Marriott	١٤	١٣	٢٠	فنادق
Swissotel	١٥	غير مصنفة	غير متاح	فنادق
Discover	١٦	٢٧	٣١	بطاقات اعتماد
Pepsi Diet	١٧	٣١	٧١	مشروبات غازية
Budweiser	١٨	١٦	٤	بيرة
Motorola Mobile	١٩	١٠	٩	هاتف خليوي
Coors	٢٠	غير مصنفة	٢٨	بيرة
Netscape	٢١	٥٩	٥٠	محرك بحث للإنترنت
Sony Ericsson Mobile	٢٢	٩٣	غير مصنفة	هاتف خليوي
Capital One	٢٣	٢٩	٤٧	بطاقات اعتماد
L.L Bean	٢٤	٢٠	غير مصنفة	كتالوج ملابس
Wal-Mart	٢٥	٣٣	٢١	متاجر تجزئة
Skechers	٢٦	غير مصنفة	غير متاح	أحذية رياضية
New Balance	٢٧	٢٢	١٨	أحذية رياضية
Miller Light	٢٨	٨٧	٧٩	بيرة
Starbucks	٢٩	٦	غير مصنفة	مقاهي
Radisson	٣٠	٤٨	٤٥	فنادق
BP	٣١	٧٩	١١٣	وقود
Inter-Continental	٣٢	غير مصنفة	غير متاح	فنادق
Sears	٣٣	٣٠	غير مصنفة	كتالوج ملابس
Verizon Wireless	٣٤	٣٧	٣٣	خدمة الهاتف الخليوي
Schwab	٣٥	٢٦	٢٦	سمسرة عبر الإنترنت
Diet Coke	٣٦	٤٧	٤٤	مشروبات غازية
Mobil	٣٧	٢٥	١٥	وقود
T-Mobile Wireless	٣٨	٧٦	٧٨	خدمة الهاتف الخليوي
Bell South	٣٩	٢٨	٤١	اتصالات هاتف بعيدة الأمد
Adidas	٤٠	٢٣	١٠٣	أحذية رياضية
Etrade	٤١	٤٢	٩٨	سمسرة عبر الإنترنت
J.Crew	٤٢	٥٤	غير مصنفة	كتالوج ملابس
FedEx	٤٣	٥٠	٩٥	توصيل الطرود
Westin Hotels	٤٤	٧٣	٦٠	فنادق
Excite	٤٥	٣٥	٣٢	محرك بحث للإنترنت
Hilton	٤٦	٣٦	٤٠	فنادق

العلامة التجارية	الترتيب في الأعوام			مجال النشاط
	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	
HotBot	٤٧	٣٤	٢٧	محرك بحث للإنترنت
Sanyo Mobile	٤٨	غير مصنفة	غير متاح	هاتف خليوي
MSN	٤٩	٣٨	٣٤	محرك بحث للإنترنت
AltaVista	٥٠	٥١	٣٠	محرك بحث للإنترنت
AT&T	٥١	٢٤	٥	اتصالات هاتف دولية
Sprint PCS	٥٢	٦٠	٥١	خدمة الهاتف الخليوي
Pepsi	٥٣	٦١	٥٤	مشروبات غازية
Target	٥٤	٦٢	٥٣	متاجر تجزئة
JetBlue	٥٥	٦٧	غير مصنفة	خطوط جوية
Bud Light	٥٦	٣٢	١٩	بيرة
Sears Stores	٥٧	٤٠	٢٤	متاجر تجزئة
Sheraton	٥٨	٤٦	٤٣	فنادق
Land's End	٥٩	٥٥	غير مصنفة	كتالوج ملابس
Hampton Inn	٦٠	غير مصنفة	غير متاح	فنادق
Nokia Mobile	٦١	١١	٧	هاتف خليوي
MCI	٦٢	٨٣	٦٢	اتصالات هاتف دولية
Holiday Inn	٦٣	غير مصنفة	غير متاح	فنادق
Ameritrade	٦٤	١٠٤	١٠٧	سمسرة عبر الإنترنت
Best Western	٦٥	غير مصنفة	غير متاح	فنادق
Lycos	٦٦	٣٩	٢٣	محرك بحث للإنترنت
Wyndham	٦٧	٦٨	٦١	فنادق
Xerox Office	٦٨	٨٢	٥٧	طابعات مكتبية
Today (NBC)	٦٩	٥٦	٣٨	برامج الأخبار الصباحية
NFL	٧٠	٧٠	٥٥	رياضة
MLB	٧١	٥٨	٤٩	رياضة
AOL	٧٢	٨٨	٨١	محرك بحث للإنترنت
Fox &Friends	٧٣	غير مصنفة	غير متاح	برامج الأخبار الصباحية
Southwest	٧٤	٦٤	٧٣	خطوط جوية
Exxon	٧٥	٤٣	٣٦	وقود
DHL/Airborn Express	٧٦	٤٥	(DHL)١٥٨	توصيل طرود
BarnesandNoble	٧٧	١٥٢	١٢٥	بيع كتب و موسيقى عبر الإنترنت
AskJeeves	٧٨	١١٣	٨٦	محرك بحث للإنترنت
Embassy Suites	٧٩	٨٦	٧٦	فنادق
Nextel Mobile	٨٠	١٤٨	غير مصنفة	خدمة الهاتف الخليوي
SBC	٨١	٢١	١٢٣	اتصالات هاتف دولية
TDWaterhouse	٨٢	٤٩	٥٩	سمسرة عبر الإنترنت
Apple	٨٣	٦٦	غير مصنفة	كمبيوتر شخصي
Budget Rent A car	٨٤	٧١	٥٦	تأجير سيارات
Subway	٨٥	٩١	غير مصنفة	وجبات سريعة
Coors Light	٨٦	٨١	٢٨	بيرة
Texaco	٨٧	١٨	٤٨	وقود
Poland Spring	٨٨	غير مصنفة	غير متاح	مياه معدنية
Chevron	٨٩	٤٤	٧٤	وقود
J. C. Penny	٩٠	٧٥	٦٣	متاجر تجزئة
Expedia	٩١	٨٥	٦٦	موقع إنترنت خاص للسفرات
Fidelity	٩٢	٦٥	٨٠	سمسرة عبر الإنترنت
Qwest	٩٣	٤١	٢٩	اتصالات هاتف دولية

العلامة التجارية	الترتيب في الأعوام			مجال النشاط
	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	
Visa Card	٩٤	١٠٠	٨٤	بطاقات اعتماد
UPS	٩٥	١٢٧	١١١	توصيل طرود
Aquafina	٩٦	غير مصنفة	غير متاح	مياه معدنية
Gateway	٩٧	٥٣	غير مصنفة	كمبيوتر شخصي
Hertz	٩٨	٨٤	٦٥	تأجير سيارات
Amstel Light	٩٩	٩٧	٤٢	بيرة
Amoco	١٠٠	١٠١	١٠٠	وقود

Source : www.brandkeys.com

ملخص البحث :

مقدمة :

إن الاهـتمام المتـزايد في عالم الأعمال بالعلامات التجارية والولاء لها واشتداد التنافس بين المنظمات للحفاظ على العملاء قد دفع الباحث إلى القيام بهذه الدراسة بهدف تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة . طبقت الدراسة على العلامات التجارية للملابس .

مشكلة البحث :

تم صياغة مشكلة البحث في عدد من الأسئلة :

- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بمنافعها الوظيفية ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بمنافعها العاطفية ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بمنافعها الرمزية ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بقيمتها المدركة ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بجودتها المدركة ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بالصورة الذهنية المدركة للمتجر ؟
- هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بالخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر ؟

أهداف البحث :

١- تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .

٢- ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها .

٣- التعـرف على نسب طلاب الجامعات الذين يشترون علامة تجارية واحدة و ذلك بالنسبة لكل نوع من الملابس الواردة في البحث .

٤- تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية .

٥- وضع مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها .

فروض البحث :

تركز الدراسة على اختبار الفروض التالية :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الولاء لها .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها .

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الولاء لها .
الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها .
الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الولاء لها .
الفـرض السـادس : تـوجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الولاء للعلامة التجارية .
الفـرض السابع : توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر و الولاء للعلامة التجارية .

النتائج :

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يتركز أهمها فيما يلي :

١- تؤثر المنافع الوظيفية للعلامات التجارية للملابس على ولاء طلاب الجامعات لهذه العلامات.

٢- تؤثر المنافع العاطفية للعلامات التجارية للملابس على ولاء طلاب الجامعات لهذه العلامات.

٣- تؤثر المنافع الرمزية للعلامات التجارية للملابس على ولاء طلاب الجامعات لهذه العلامات.

٤- تؤثر القيمة المدركة للعلامات التجارية للملابس على ولاء طلاب الجامعات لهذه العلامات .

٥- تؤثر الجودة المدركة للعلامات التجارية للملابس على ولاء طلاب الجامعات لهذه العلامات .

٦- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للملابس بالصورة الذهنية المدركة للمتجر.

٧- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للملابس بالخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر .

التوصيات :

١- ضرورة الاهتمام بخصائص المنتج من ألوان و مقاسات و موديلات و تنوع حيث أنها تساهم فـي استمرارية علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ممثلا بولائه لها بالإضافة الى أنها تمثل القاعدة الأساسية لمنحه المنافع الأخرى .

٢- إبـراز المنافع العاطفية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك من جراء استخدامه لها و تأكيد الحملات الإعلانية على المشاعر و الأحاسيس التي تولدها لديه .

٣- التأكـيد على المنافع الرمزية للعلامة التجارية من خلال إظهار ملاءمتها لأسلوب حياة السوق المستهدف و قدرتها على التعبير عن شخصيتهم و مكانتهم و التأكيد على قدرتها في إظهار رقيهم و أناقـتهم و جاذبيـتهم ، حيث كانت هذه المنافع العوامل الأكثر أهمية في التأثير على الولاء للعلامة التجارية.

٤- زيـادة القـيمة المدركـة للعلامـة الـتجارية من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر المدفوع و ذلك بتعظيم هذه المنافع مقارنة مع السعر الذي يدفعه و جعله يشعر بأن السعر المدفوع أقل من إجمالي المنافع (وظيفية ، عاطفية ، رمزية) .

٥- الاهتمام بجودة المنتج من خلال استخدام المواد الأولية المناسبة التي تتلاءم مع مستوى الجودة المطلـوب في صنف الملابس حيث أن هذا الصنف يتأثر باتجاهات الموضة بالإضافة الى أن دورة حـياة المنتج للملابس قصيرة نسبياً ، أيضاً يجب أن يسمح مستوى جودة العلامة التجارية للمستهلك بالاعـتماد عليها و عدم خذلانه بتدني جودتها و إبداء اهتمام كبير بالمراحل الأخيرة لعملية التصنيع نظراً لأهمية المظهر المادي للسلعة على جودتها المدركة .

٦- الاهـتمام بتصميم المتجر من حيث الأثاث و الإضاءة و ترتيب الملابس و العمل على تصميم رسـالة مخططة وموجهة بعناية نحو المستهلك تجعله يدرك المتجر بالصورة المرغوبة و تولد لديه مشاعر الراحة و الرغبة بزيارة المتجر في كل مرة يتسوق بها و التزام المتاجر التي تبيع أكثر من علامة تجارية واحدة ببيع العلامات التجارية ذات الجودة المتقاربة بهدف خلق صورة ذهنية موحدة عن مستوى جودة العلامات التجارية المتوفرة في المتجر .

٧- تـدريب موظفي المتجر على كيفية التعامل بلطف مع المستهلك و عدم ممارسة الضغوط عليه أثـناء استعراضـه للملابس أو إبداء التذمر من تجربته لعدد كبير من المعروضات لأنه قد يرغب بتجـربة واسـتعراض عدد كبير من الملابس قبل اتخاذ قرار الشراء بسبب الأهمية الاجتماعية و الرمزية و النفسية للملابس ، بالإضافة الى ذلك تدريبهم ليكون عندهم القدرة على إبداء النصح فيما يتعلق بالألوان و التصميمات و المقاسات الأنسب للمستهلك و تقديم المساعدة له بشكل عام .

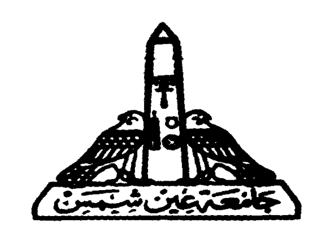
الأبحاث المقترحة :

١- دراسة أثار المخاطر المدركة من جراء التحول عن العلامة التجارية على الولاء لها .

٢- دراسة أثر الارتباط بالمنتج على الولاء للعلامة التجارية .

٣- تحديد أشكال العلاقات التي يصيغها المستهلك مع العلامات التجارية التي يستخدمها خلال حياته اليومية .

٤- أثـر سـعي المسـتهلك للتنويع بين العلامات التجارية ضمن صنف المنتج الواحد على الولاء للعلامة التجارية .



AIN SHAMS UNIVERSITY

Faculty of Commerce
Business Administration

An Analytical Study of Factors Affecting University Students Loyalty to Non-Durable Shopping Branded Products

Thesis to Obtain
MASTER DEGREE IN BUSINESS ADMINASTRATION

Presented By

Mohamad Saleh Alkhedr

Supervised By

Dr. Amr Hassan Kheir-El-Din
Associate Professor of Business Administration
Faculty of Commerce
Ain Shams University

2005

Research Abstract

Introduction:

It is the excessive care in the business field for the brands, the loyalty for them, and the extreme competition between the organizations in order to keep the customers has forced the researcher to carry out this study. Such study aims at specifying factors affecting university students loyalty to non-durable shopping branded products .

The Problem of the Research:

The problem of the research was drawn up in the following questions:

1. Is the loyalty for the brands affected by its functional benefits?
2. Is the loyalty for the brands affected by its emotional benefits?
3. Is the loyalty for the brands affected by its symbolic benefits ?
4. Is the loyalty for the brands affected by its perceived value?
5. Is the loyalty for the brands affected by its perceived quality?
6. Is the loyalty for the brands affected by the store image?
7. Is the loyalty for the brands affected by the service and the dealings of the salespeople?

The Aims of the Research:

1- To determine the factors affecting brand loyalty.
2- To know the rate of the university students who purchase only one brand and this is pursuant to every kind of clothes mentioned in the research.
3- To determine the effects of the demographic variables on brand loyalty.
4- To put a group of recommendations according to the achieved results.

Research Hypotheses :

The research is focusing on examining the following hypotheses:

The First Hypotheses : " There is a positive relationship between the functional benefits of the brand and the loyalty to it " .

The Second Hypotheses : " There is a positive relationship between the emotional benefits of the brand and the loyalty to it ".

The Third Hypotheses :" There is a positive relationship between the symbolic benefits of the brand and the loyalty to it ".

The Fourth Hypotheses : " There is a positive relationship between the perceived value of the brand and the loyalty to it ".

The Fifth Hypotheses :" There is a positive relationship between the perceived quality of the brand and the loyalty to it ".

The Sixth Hypotheses :" There is a positive relationship between the store image and the brand loyalty ".

The Seventh Hypotheses :" There is a positive relationship between the service and the perceived dealings of the store's staff and brand loyalty ".

The Results:

The study has reached many results, the most important of which are:

1. The loyalty of the university students for the clothes' brands is affected by the functional benefits of the brands .
2. The loyalty of the university students for the clothes' brands is affected by the emotional benefits of the brands .
3. The loyalty of the university students for the clothes' brands is affected by the symbolic benefits of the brands .
4. The loyalty of the university students for the clothes' brands is affected by the perceived value of the brand .
5. The loyalty of the university students for the clothes' brands is affected by the perceived quality of the brand .
6. The loyalty of the university students for the clothes' brands is affected by the store image .
7. The loyalty of the university students for the clothes' brands is affected by the service and the dealings of the store's staff .

Recommendations:

1- It is necessary to care for the characteristics of the product, whether color, size, style, and variety as they contribute in the continuation of the relationship between the consumers and the brand represented

in their loyalty to it as well as it represents the main rule for granting them further benefits.

2- Emphasizing the emotional benefits granted by the brand to the consumer as a result of using it, and the emphases of the commercial campaigns on the feelings and sensations created by the brand .

3- Emphasizing the symbolic benefits of the brand by showing its suitability to the style of the aimed market and their ability to express their character and position. Moreover, to emphasize its ability to show their elevation, elegance, and attractiveness as these benefits are the most important factors in affecting the loyalty for the brand.

4- Increasing the perceived value of the brand through preferring the benefits acquired by the consumer against the paid price by esteeming these benefits in comparison to the price he pays and makes him feel that the paid price is less than the total of the benefits (functional, emotional, and symbolic).

5- To care for the quality of the product through using the adequate initial materials suitable for the quality standard needed in the clothes' category since this category is effected by the trends of the fashion in addition to that the lifecycle of the product (for the clothes) is relatively short. Also the quality standard of the brand shall allow the consumer to depend on it, and not to let him down as a result of its bad quality and to show a great care towards the final stages of the manufacturing because of the importance of the material appearance of the commodity over its perceived quality.

6- To care for the design of the store concerning the furniture, lighting, clothes' organization, and aiming at designing a planned message that is directed towards the consumer and which makes him notice the store in a desirable way. As well as to generate the sense of relief, the desire to visit the store whenever he makes shopping, and the commitment of the stores that sell more than one brand to sell the brands that have close quality in an aim to create a unified image of the brand's quality in the store.

7- To train the store's staff on the method of dealing amiably with the customers and not to make any pressure on them while showing them the clothes or to repine as a result of trying a great number of the exhibited articles as the consumers are willing to try a number of pieces before taking the decision of purchase. This is because of the social, symbolic, and psychological importance of the clothes, in addition to training them to have the ability to give advises

concerning the colors, designs, sizes, that are suitable for the consumers and to help them in general.

The Suggested Researches:

1- Studying the effects of the perceived risks as a result of changing the brand on brand loyalty .
2- To study the effect of product involvement on brand loyalty.
3- To specify the type of the relations made by the consumers with the brand that they use during their day.
4- The effect of the consumers' seeking for variation among the brands of the same product on brand loyalty .